

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวจิตติชญาณ์ ไทยสวัสดิ์

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รศ.สุวรรันต์ ยิบมันตะศิริ

ประธานกรรมการ

ผศ.วัชรวิ พฤทธิกันนัท

กรรมการ

อ.ดร.ไพรัช กาญจนการุณ

กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit model)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟมีจำนวน 278 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี อยู่ในสถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท บริโภคกาแฟทุกวัน โดยเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน บริโภคกาแฟวันละ 1 ถ้วย ยี่ห้อที่นิยมบริโภค คือ เนสกาแฟ ส่วนผู้ที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง บริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 51-100 บาท ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซเย็นและคาปูชิโนเย็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟทั้งที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงานและผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า มากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงานและบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติกาแฟ ที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ เพศ การลดแลกแจกแถมของผู้ขาย และการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลผู้ที่บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟหรือเคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% คือ รสชาติของกาแฟ ผู้ขายมีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ และการบริการของพนักงานขาย และปัจจัยที่มีความสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ ท่าเลที่ตั้งและที่จอดรถ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Influencing Coffee Consumption of Consumers  
in Mueang District, Chiang Mai Province

**Author** Miss. Thitichaya Thaisawat

**Degree** Master of Economics

**Independent Study Advisory Committee**

Assoc. Prof. Suwarat Gypmantasiri Chairperson

Asst. Prof. Watcharee Prugsiganont Member

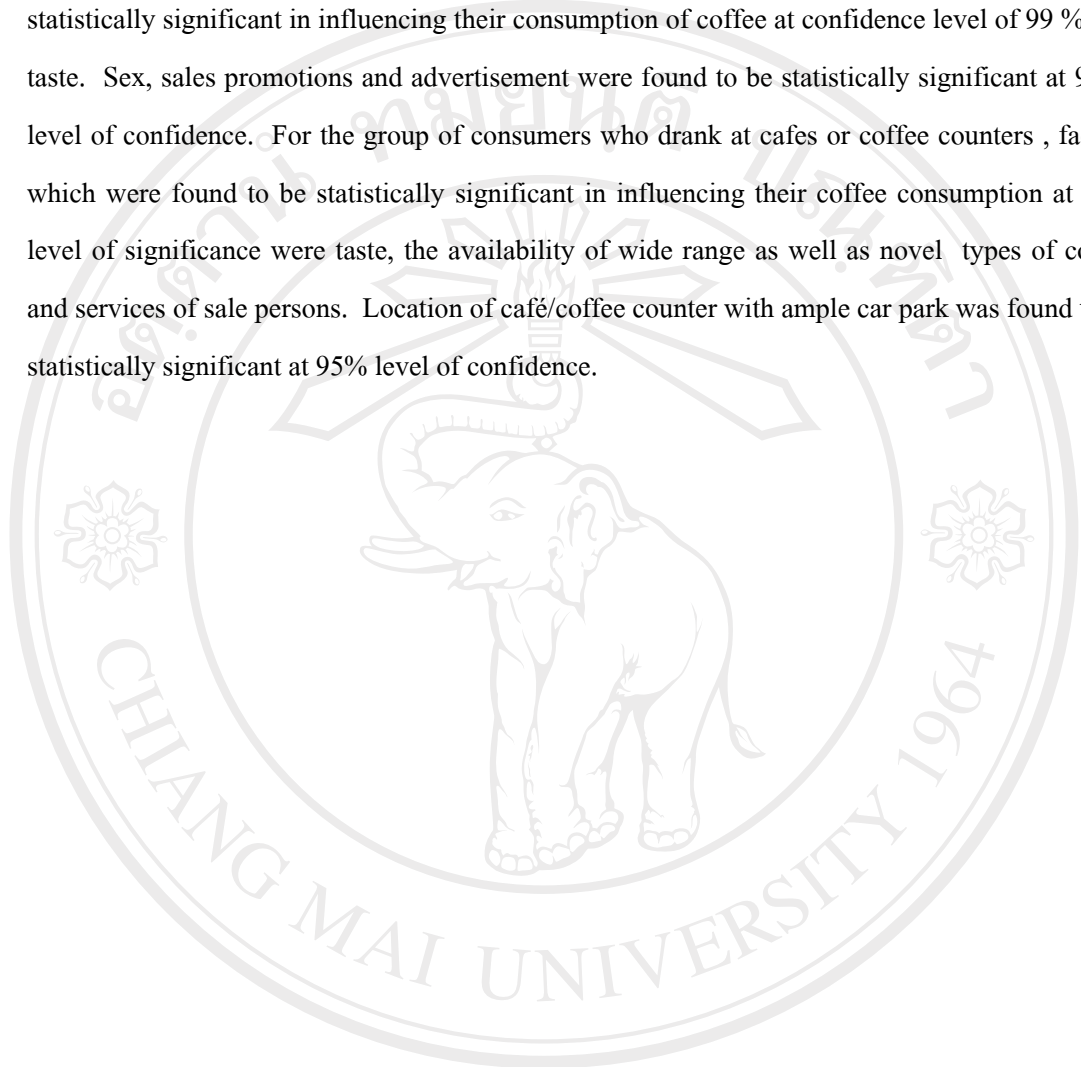
Lect. Dr. Pairat Kanjanakaroon Member

**ABSTRACT**

The main objective of this study was to study consumption of coffee behavior and factors affecting consumption of coffee among consumers in Mueang District of Chiang Mai Province. Primary data were used and were obtained from interviewing a sample of 400 consumers in Mueang District of Chiang Mai Province. Descriptive statistics and Logit Model were used to analyze the data.

The results of the study showed that 278 out of 400 consumers interviewed were regular coffee drinkers. The majority of them were females, less than 25 years of age, single, with bachelor's degree and with average monthly income in the range 5,001-10,000 Baht. On consumption behavior, for the group who drank coffee at home/place of work, they drank one cup of coffee every day and Nescafe was the most preferred brand. For the group who drank coffee at cafés or coffee counters in shopping centers, they drank coffee more than 10 times per month, Wawee Coffee Shop was the most popular place of visits among this group, average spending was 51-100 Baht/visit, the most popular types of coffee were espresso and cappuccino, cold served. Taste was found to be the most important factor in their choice of coffee for both groups.

On the analysis of data using Logit Model, the results of the study showed that for the group of consumers who drank coffee at home/place of work, factors which were found to be statistically significant in influencing their consumption of coffee at confidence level of 99 % was taste. Sex, sales promotions and advertisement were found to be statistically significant at 95 % level of confidence. For the group of consumers who drank at cafes or coffee counters , factors which were found to be statistically significant in influencing their coffee consumption at 99% level of significance were taste, the availability of wide range as well as novel types of coffee and services of sale persons. Location of café/coffee counter with ample car park was found to be statistically significant at 95% level of confidence.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved