

# ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัด ท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย

## Marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand

พิชญากร ลาห์ล้าเลิศ\* พิเศษ ชัยดิเรก \*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 41 ปีขึ้นไปที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำปกติ คิดเป็นร้อยละ 53.50 ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน วันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 59.25 บริโภคช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 59.50 นิยมบริโภคกาแฟปั่น คิดเป็นร้อยละ 46.00 บริโภคกาแฟสดกับครอชครัว คิดเป็นร้อยละ 55.25 ราคาในการบริโภคกาแฟสดต่อ 1 แก้ว พบว่า ราคา 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.50

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน และประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา

\* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) Stamford International University (iamtuck93@gmail.com)

\*\* ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิเศษ ชัยดิเรก

และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด เป็นประจำ ประเภทของการบริโภคกาแฟสดที่นิยมบริโภค บริโภคกาแฟสดกับใคร ราคาในการบริโภคกาแฟสด และระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค กาแฟสด

## ABSTRACT

This research aimed to 1)study the marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand2)study the consumers' behaviors in decision making in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand3) to compare the marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand, sorted by personal factors and4) study the relationship between the marketing mix and the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand. The samples were the groups of people aged between 25-41 years old, affecting the consumption decision in drinking fresh coffee in Cha-am district and HuaHin district and HuaHin district with total amount of 400 people. Tools used in the study were query as Rating Scale. The statistics used in data analysis were percentage, means, standard deviation and the hypothesis was tested by t-test and ANOVA and Chi-Square Test.

The results showed that:

1. The marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand, in 7 aspects was at high level. When considering in each aspect, the most was marketing promotion, followed by prices, service processes, distribution channels, products, personnel, and physical environment respectively.

2. The consumers' behaviors in decision making in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand, it was found that the purpose in consuming fresh coffee, mostly consumed regularly 53.50 percent, the amount of coffee consumed each day for one glass representing 59.25 percent, consumed in the afternoon (13:00 to 15:59 hrs.) representing 59.50 percent, favored to drink blended coffee equivalent to 46.00 percent, consumption with family 55.25 percent, it was found that the price of fresh coffee was61-80

baht per glass representing 42.00 percent, times spent in the coffee shop in each time took 2-3 hours, representing 37.50 per cent.

3. The comparison of the marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand, sorted by personal factors, it was found that the working-age population who had differences in gender, age and occupation, in the overall ,had no different opinions on of the marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand. And the working-age population, who had differences in educational level and income, had different opinions on the marketing mix affecting the consumers' decision in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand with statistically significant at the 0.05 level.

4. The consumers' behaviors in decision making in drinking fresh coffee in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand, including the purpose in drinking fresh coffee, quantity of fresh coffee consumed in each day, duration of consuming fresh coffee regularly, types of fresh coffee popularly consumed, whom drank fresh coffee with, prices of fresh coffee and time used to take a coffee at a time, were associated with marketing mix of the fresh coffee shop in the Provincial Tourism in the Gulf of Thailand with statistically significant at the 0.05level.

**Keywords:** Marketing mix affecting ,Consumers Decision ,Fresh Coffee

## 1. บทนำ

หากเอ่ยถึง "ธุรกิจกาแฟ" คาดว่าเป็นธุรกิจของมนุษย์เงินเดือนอย่างเรานั้น มีความต้องการเปิดร้านมากที่สุด เนื่องจากการลงทุนที่สามารถควบคุมได้ ทั้งต้นทุน-กำไรและงบดุลที่คาดว่าจะขึ้นลงตามฤดูกาล ดังนั้นการเปิดร้านกาแฟจึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับคนที่ต้องการเป็นเจ้าของร้านเอง ในปัจจุบันความนิยมในการบริโภคกาแฟ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งสังคมไทยมีความนิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากกาแฟไม่ได้ถูกตัดสินชี้ขาดทางสังคม เพราะการดื่มกาแฟไม่ได้ให้โทษเหมือนกับการดื่มสุราหรือมีเพียงประโยชน์เช่นเดียวกับการดื่มนมให้โทษและประโยชน์ของการดื่มนมกาแฟจึงมีภาวะเหมือนการดื่มนมจึงไม่มีการสนับสนุนให้ดื่มนมกาแฟ แต่ก็ไม่ถึงกับห้ามอย่างจริงจัง ดังนั้นการดื่มนมกาแฟในปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกบางคนดื่มทุกวัน วันละหลายๆ แก้ว กาแฟจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งเห็นว่าในปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้น

จากข้อมูลตัวเลขการส่งออกกาแฟตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2555 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟประมาณ 80,000 - 100,000 ตัน/ปี สัดส่วนการบริโภคภายในประเทศประมาณ 30,000 ตัน และอีก 70,000 ตันส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยมีตลาดหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สเปน เยอรมัน อิตาลี เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ฯลฯ (กรมการค้าต่างประเทศ 2558) โดยปัจจุบันกาแฟถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมหลักและมีการซื้อขาย (Trade) กาแฟในอีกหลากหลายรูปแบบ (Commodity) เป็นอันดับสอง

รองจากปิโตรเลียม (Petroleum) ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี

สำหรับจังหวัดท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ชายฝั่งทะเลของไทยมีความยาวโดยรวมประมาณ 2,542 กิโลเมตร ตามสภาพภูมิศาสตร์แล้วเราสามารถแบ่งทะเลไทยออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกหรือทะเลด้านอ่าวไทยตอนบน มีความยาวชายฝั่งประมาณ 500 กิโลเมตร ชายฝั่งทะเลภาคใต้ด้านทิศตะวันออก หรือฝั่งอ่าวไทย มีความยาวชายฝั่งประมาณ 1,304 กิโลเมตร และชายฝั่งทะเลภาคใต้ด้านทิศตะวันตก หรือฝั่งทะเลอันดามัน มีความยาวชายฝั่งประมาณ 1,048 กิโลเมตร ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยประกอบไปด้วยทั้งหมด 17 จังหวัด ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ภาค คือภาคตะวันออก ได้แก่ ตรัง จันทบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ภาคกลาง ได้แก่ สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี นราธิวาส ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ร้านกาแฟสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการ เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องร้านกาแฟสดเหล่านี้ เจ้าของร้านมีทั้งที่เป็นของส่วนบุคคลเพียงคนเดียวหรือทำในลักษณะนิติบุคคลเป็นรูปบริษัทแตกสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดี่ยวหรือร้านในห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน แหล่ง ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค หัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย เน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตั้งแต่การจับวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีกลิ่นคั่วขึ้นตอนต่างๆ ของหน้าร้านให้สัมผัสที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงิน นอกจากนี้ต้องมีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีอาหารทานเล่นประเภทเบเกอรี่ หรือแซนด์วิช ว่างบริการด้วย สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานให้บริการก็มีความรู้และความชำนาญซึ่งได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า และที่สำคัญภายในร้านต้องมีความสะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะ อย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น (ชนัญญา ศีลิตา 2551 : 1)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่

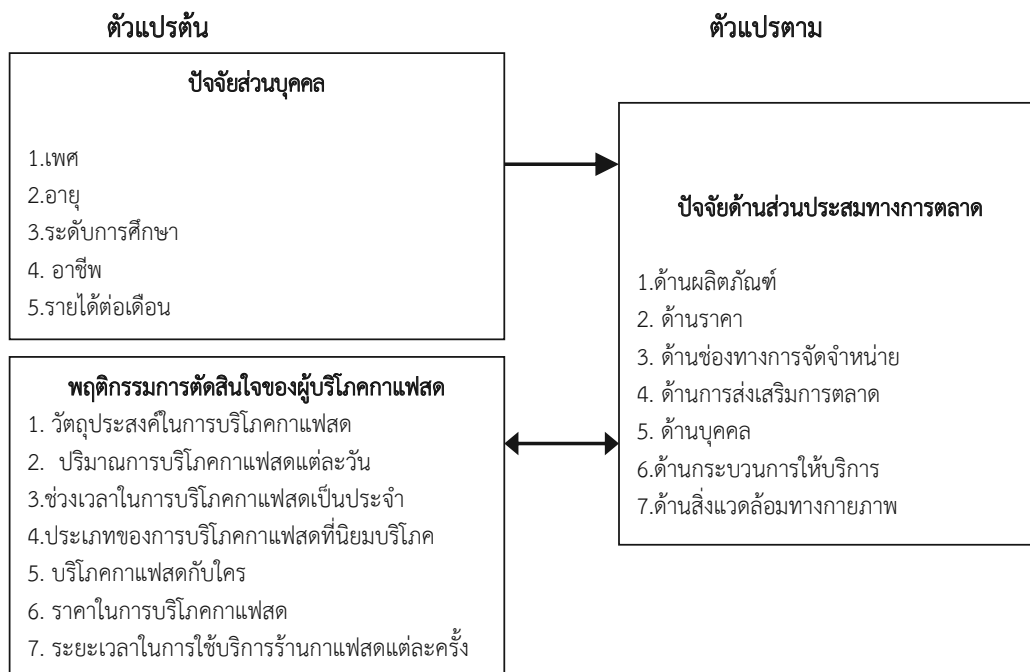
คิดจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดหรือผู้ที่ประกอบกิจการอยู่แล้วอาจนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ และการให้บริการ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผิงทะเลอ่าวไทย

## 2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ตามแนวคิดของ Kotler (2013) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 41 ปี ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งหมด 31,871 คน และประชากรกลุ่มวัยทำงานเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 39,787 คน รวมจำนวน 71,658 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรมการปกครอง จังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์, 2558) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1973: 125 อ้างถึงใน ยุทธ โกรวรรณ 2553) เพื่อสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำ ประเภทของการบริโภค กาแฟสดที่นิยมบริโภคบริโภคกาแฟสดกับใคร ราคาในการบริโภคกาแฟสด และระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) โดยจัดส่งแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 41 ปีขึ้นไปที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ฉบับ และผู้วิจัยรับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามจนครบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติค่า t-test และวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเล อ่าวไทย พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำปกติ คิดเป็นร้อยละ 53.50 ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน วันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 59.25 บริโภคช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 59.50 นิยมบริโภคกาแฟปั่น คิดเป็นร้อยละ 46.00 บริโภคกาแฟสดกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.25 ราคาในการบริโภคกาแฟสดต่อ 1 แก้ว พบว่า ราคา 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.50

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ มีเครื่องดื่มอื่นๆ และขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ รองลงมาคือ ความหลากหลายของกาแฟ ความสะอาดส่วนผสมของกาแฟ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีให้เลือกหลากหลาย รสชาติ/ความหอมของกาแฟ ความทันสมัยของเครื่องบดกาแฟ ตามลำดับ

4.2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น รองลงมาคือ ราคามีให้เลือกตามภาชนะและขนาดบรรจุกาแฟ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของกาแฟแต่ละขนาด และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ตามลำดับ

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกสบายเหมาะแก่การใช้บริการ ที่ตั้งร้านหาง่าย มีระยะเวลาเปิด-ปิดร้านในการให้บริการที่เหมาะสม และบรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด ร่มรื่น ตามลำดับ

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ การแจกของขวัญของชำร่วยให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับบริการสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ

4.2.5 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบได้ดี พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ (Barista) และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ตามลำดับ

4.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย มีการต้อนรับลูกค้าที่ประทับใจ ระยะเวลาในการให้บริการและชำระเงินมีความรวดเร็ว และการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง ตามลำดับ

4.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ มีบริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ มีป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของร้าน/มีที่นั่งเพียงพอ และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านสวยงามและมีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ และมีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

4.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศอายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน และประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำ ประเภทของการบริโภคกาแฟสดที่นิยมบริโภค บริโภคกาแฟสดกับใคร ราคาในการบริโภคกาแฟสด และระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำปกติ คิดเป็นร้อยละ 53.50 ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน วันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 59.25 บริโภคช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) คิดเป็นร้อยละ 59.50 นิยมบริโภคกาแฟปั่น คิดเป็นร้อยละ 46.00 บริโภคกาแฟสดกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.25 ราคาในการบริโภคกาแฟสดต่อ 1 แก้ว พบว่า ราคา 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญวัฒน์ ไชยสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการให้บริการร้าน กาแฟสด : กรณีศึกษา ร้าน กาแฟสดอินทนิล คอฟฟี่ สาขากระบี่ พบว่า ประชาชนที่สู่มมาศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้มากกว่า 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่าย ในการ ใช้บริการร้านกาแฟ อินทนิล คอฟฟี่ สาขากระบี่ แต่ละครั้งประมาณ 101-300 บาท

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัด ท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ผลลัพธ์ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติกานุจณ์ ธนังเลิศมาลัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของ ผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.1 ด้านผลลัพธ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือมีเครื่องดื่มอื่นๆ และขนมเบเกอรี่ต่าง ๆ รองลงมาคือ ความหลากหลายของกาแฟ ความสะอาดส่วนผสมของกาแฟ บรรจุ



ภัณฑ์สวยงามมีให้เลือกหลากหลาย รสชาติ/ความหอมของกาแฟ ความทันสมัยของเครื่องบดกาแฟ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรงค์ อินทเสวก (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

5.2.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น รองลงมาคือ ราคาไม่ให้เลือกตามภาวะและขนาดบรรจุกาแฟ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของกาแฟแต่ละขนาด และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวกสบายเหมาะแก่การใช้บริการ ที่ตั้งร้านห่างยามีระยะเวลาเปิด-ปิดร้านในการให้บริการที่เหมาะสม และบรรยากาศของร้านตกแต่งสวยงาม สะอาด ร่มรื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิ ตรีเวชวิจิ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ การแจกของขวัญของชำร่วยให้กับลูกค้าในโอกาสต่างๆ รองลงมาคือ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับบริการสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิก ปานทอง (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของร้าน True Coffee กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.5 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบได้ดี พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ (Barista) และพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการ ทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการตอบสนองและ ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ

5.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ รองลงมาคือ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย มีการต้อนรับลูกค้าที่ประทับใจ ระยะเวลาในการให้บริการและชำระเงินมีความรวดเร็ว และการสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากพบว่า กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความ

รวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ และความรวดเร็วในการคิดเงินตามลำดับ

5.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือ มีบริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ มีป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน ความสะอาดของร้าน/มีที่นั่งเพียงพอ และการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านสวยงามและมีพื้นที่ในส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ และมีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ เป็งโต (2553) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประกอบการตลาดบริการของร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีเพศอายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน และประชากรกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ กัญญาภิวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาส่วนประกอบการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครนครปฐมที่มีอายุ รายได้และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครนครปฐมที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับส่วนประกอบการตลาด การบริโภคกาแฟสด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มตัวอย่างใน เขตเทศบาลนครนครปฐมที่มีอายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพต่างกัน มีระดับส่วนประกอบการตลาดการบริโภค กาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด เป็นประจำ ประเภทของการบริโภคกาแฟสดที่นิยมบริโภค บริโภคกาแฟสดกับใคร ราคาในการบริโภคกาแฟสด และระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติกานุจน์ ธนังเลิศมาลัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวผังทะเลอ่าวไทยอยู่ในระดับมากทุกด้านผู้ประกอบการจึงต้องให้ความใส่ใจในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และเมื่อพิจารณา ด้านที่ได้รับการประเมินมากที่สุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยอาจเน้นในการแจกคูปองหรือ กระบวนการส่งเสริมทางการตลาดที่ให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวฝั่งทะเลอ่าวไทย ผู้ที่สนใจอาจนำไปทำการวิจัยซ้ำยังต่างพื้นที่เพื่อค้นหาผลการวิจัยที่อาจจะแตกต่างออกไป
2. ประชากรที่ใช้เก็บข้อมูลได้แก่ กลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25 – 41 ปี ซึ่งน่าจะมียอดลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกับคนในวัยอื่น ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากวัยทำงานอาจจะทำให้ค้นพบผลการวิจัยที่แตกต่างจากเดิม

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ.กระทรวงพาณิชย์. (2558). **ตัวเลขการส่งออกกาแฟตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2555**. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2558. จาก <http://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-6.html>
- กรวิก ปานทอง. (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของร้าน True Coffee กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนัญญา ศิลลิตา.(2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อัมรงค์ อินทเสวก.(2554). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- นิติกานุจน์ ธนังเลิศมัลย์.(2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ.มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช
- ปรีชา วงศ์งามใส.(2554) .**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- พิริยะ วิจักขณพันธ์.(2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- .ภิญญาวัฒน์ ไชยสุวรรณ.(2556). **แนวทางการพัฒนาการให้บริการร้าน กาแฟสด : กรณีศึกษา ร้านกาแฟสดอินทนิล คอฟฟี่ สาขากระเป๋**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ยุทธิ ไกรวรรณ.(2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรารุณี ตรีเวชวินิจ.(2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลลักษณ์ กัญญาภิญโญ. (2555). **ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมเกียรติ เบ็งโต.(2553) . **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา.(2552). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Philip. (2013). **Marketing Management**. New Jersey. Pearson Education.