



วารสารบทความทางวิชาการ

ฉบับพิเศษ

รวบรวมจากผลงานทางวิชาการและงานวิจัย

การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เนื่องในวันครบรอบ 44 ปี

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ในหัวข้อ “การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง”

วันที่ 16 - 17 มกราคม 2554

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

99 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทร : 0-5596-2423 โทรสาร : 0-5596-2402 <http://edu.nu.ac.th>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟเขาทะเลของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

The Marketing Mixes Factor Affecting to Koh Talu Coffee Consuming of
Customers in Muang Chumporn

นพนนท์ หอมสุด¹ และวาริพร วีระนรพานิช¹

Noppanon Homsud¹ and Wareeporn Weeranorapanich¹

¹หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟเขาทะเลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคกาแฟเขาทะเลจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเขาทะเล พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟ คือ ลดอาการง่วงนอน ประเภทของกาแฟที่นิยมดื่ม คือ กาแฟร้อน ความถี่ในการบริโภคกาแฟ คือ บริโภคทุกวัน จำนวนถ้วยในการบริโภคกาแฟต่อวัน คือ บริโภค 1 แก้ว ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ คือ ช่วงเวลา 09.00-11.59 น. ชื่อเสียงของตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟต่อครั้ง คือ ราคา 30-50 บาท

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กาแฟเขาทะเล พฤติกรรม

Abstract

The objectives of this research are to study behavior and marketing mixes affecting Koh Talu consuming of customers in Muang Chumporn. The Sample is 400 used to consume Koh Talu coffee people which be sampled by convenience sampling. The research instrument is questionnaire. It is found that Product is the most influence factor, the next are Price, Place, and Promotion, respectively. As for behavior, it is found that the main reason for consume coffee is reduce drowsiness, the favorite coffee is hot coffee, the frequency in coffee consuming is daily, the amount of cup in day is a cup, the favorite time in drinking is 09.00 – 11.59, brand affects to decision making, and the expense for buying per time is 30 – 50 Baht.

Key word: Marketing Mixes, Koh Talu Coffee, Behavior

บทนำ

กาแฟ (Coffee) มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Coffea* sp. กาแฟเป็นไม้พุ่มอยู่ในวงศ์ Rubiaceae ประเทศไทยเริ่มมีการเพาะปลูกและดื่มกาแฟในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้เริ่มมีการผลิตกาแฟ จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีการนำกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาในปีพ.ศ.2517 ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก ซึ่งนอกจากเป็นการทดแทนการนำเข้าแล้ว ยังเป็นการนำวัตถุดิบจากแหล่งผลิตทางภาคใต้มาใช้ประโยชน์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วขึ้น ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิต ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความทันสมัย การดื่มกาแฟจึงกลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคในระยะต่อมา (อรุณรัตน์ อนุภาโส 2546)

การปลูกกาแฟโรบัสต้าได้ปลูกบนพื้นที่ราบต่ำตามไหล่เขา ความสูงจากระดับน้ำทะเลไม่เกิน 700 เมตร กาแฟพันธุ์นี้ชอบอากาศร้อนชื้นที่อุณหภูมิ 25-32 องศาเซลเซียส และฝนตกสม่ำเสมอ ปลูกมากที่สุดในบริเวณตำบลเขาค่ายและเขาทะลุ อำเภอสวี จังหวัดชุมพร เพราะทางใต้มีสภาพอากาศและมีพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟพันธุ์นี้ กาแฟโรบัสต้ากว่า 60เปอร์เซ็นต์เป็นผลผลิตของจังหวัดชุมพร

สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 จากการรวมตัวกันของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟภายในจังหวัดชุมพร สหกรณ์ฯเป็นองค์กรที่มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการพัฒนากาแฟแบบครบวงจร ประกอบด้วยสมาชิก จำนวน 1,065 ราย พื้นที่ปลูกกาแฟของสมาชิก จำนวน 26,950 ไร่ ผลผลิตประมาณ 9,500 ตัน มูลค่า ประมาณ 475 ล้านบาท มีทุนจดทะเบียน 127,110 บาท ทุนเรือนหุ้นของสหกรณ์ 11,804,990 บาท ทุนดำเนินการ 44,504,367.82ล้านบาท เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตกาแฟของสมาชิกและสร้างความเชื่อมั่นด้านอาชีพให้ชาวสวนกาแฟ ในปี 2544 สหกรณ์ฯ ได้ดำเนินการผลิตกาแฟสดคั่ว - บด ภายใต้ชื่อ กาแฟเขาทะลุ (Khaotalu Coffee) จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทั่วไป ตลอดจนยังได้เป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง มียอดจำหน่ายต่อปีประมาณ 3,000,000 บาท ในปี 2548 - 2550 สหกรณ์ฯได้เป็นผู้รวบรวมกาแฟสารโรบัสต้าให้แก่โรงคั่วต่างๆ ในประเทศ และเป็นผู้ส่งออกกาแฟเป็นจำนวนมาก ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทโรงคั่วต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟผง ในปี 2552 สหกรณ์ฯ จึงจัดทำโครงการแปรรูปกาแฟผงเป็นกาแฟปรุงสำเร็จ 3 in 1 โดยใช้ชื่อว่า กาแฟเขาทะลุ (Khaotalu Coffee) เพื่อต้องการเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้มากยิ่งขึ้นและพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดขยาย

จะเห็นได้ว่า กาแฟเขาทะลุเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันมากและมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะเติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนทางการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's เพื่อใช้เป็นการจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และถ้าหากผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อกาแฟเขาทะลุได้นั้น ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ และจะนำไปสู่โอกาสการทำการค้าได้สูงของผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วราภรณ์ เลาลัคนา (2544) ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือรสชาติกับตราสินค้าเป็นหลัก อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ได้สำรวจพฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปัจจุบันได้รับกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จนทำให้มีผู้ผลิตกาแฟให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าชิงส่วนแบ่งของตลาดซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันในทุกด้าน ซึ่งจังหวัดชุมพรได้เป็นแหล่งที่ปลูกกาแฟทั้งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต จึงถือได้ว่าเป็น

พื้นที่ที่มีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่มีความสนใจ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดให้มากขึ้น

วิธีการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเขاتهลู่ที่ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า กลุ่มโอท็อป แต่เนื่องจากร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปก็ไม่ได้เจาะจงขายให้กับประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง แลวงนั้นเท่านั้น แต่ยังคงขายให้กับผู้ที่ผ่านไปมา โดยไม่มีถิ่นฐานอยู่ที่จังหวัดชุมพรหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคสินค้า ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟที่ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า กลุ่มโอท็อป โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างและคำนวณจำนวนตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้มาจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญญัติ 2550) คือ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความเหมาะสมของข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเขاتهลู่ ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเขاتهลู่ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเขاتهลู่ โดยคณะผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ วราวุฒิ ศรีเวชวินิจ (2552) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับผู้ที่เลือกซื้อกาแฟในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 คน พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.8332 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร 2545)

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟในร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า กลุ่มโอท็อป จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่ได้เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้านเท่านั้น ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน 2553 - 11 กรกฎาคม 2553 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

5. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Science) ดังต่อไปนี้

- 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟ ใช้การหาค่า ความถี่ และร้อยละ
- 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟ ใช้การหาค่า ความถี่ และร้อยละ
- 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกำหนดการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1.1 จากการจำแนกข้อมูลตามเพศ พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 27.50 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50

1.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 20.00 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 19.75 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 11.25 และอายุมากกว่า 55 ปี ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

1.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 35.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยในเขตจังหวัดชุมพร ร้อยละ 64.25 และไม่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชุมพรร้อยละ 35.75

1.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 20.25 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 8.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

1.6 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.25 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.50 รับจ้าง ร้อยละ 9.50 วางงานแม่บ้านเกษียณอายุ ร้อยละ 7.00

1.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แบ่งออกเป็น ส่วน คือ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

2.1 เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มกาแฟ คือ ลดอาการง่วงนอน ร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ รสชาติดี ร้อยละ 52.00 และแสดงรสนิยมในการบริโภค ร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

2.2 ประเภทของกาแฟที่นิยมดื่ม คือ กาแฟร้อน ร้อยละ 62.50 และกาแฟเย็นร้อยละ 37.50

2.3 ความถี่ในการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บริโภคทุกวัน ร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ แล้วยแต่โอกาส ร้อยละ 27.50 และ บริโภค 3-4 วันสัปดาห์ ร้อยละ 8.25

2.4 จำนวนถ้วยในการบริโภคกาแฟต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ บริโภค 1 แก้ว ร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ บริโภค 2 แก้ว ร้อยละ 7.25 และบริโภค 3 แก้ว ร้อยละ 1.50

2.5 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคกาแฟ 3 อันดับแรก คือ ช่วงเวลา 09.00-11.59 น. ร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.00-14.59 น. ร้อยละ 23.50 และช่วงเวลา 06.00-08.59 น. ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

2.6 ชื่อเสียงของตราหมีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 70.25 และชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 29.75

2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ ราคา 30-50 บาท ร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ ราคา 51-70 บาท ร้อยละ 30.75 และ ราคาต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 15.25

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเขาระบุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟมากที่สุด รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพและความสะอาดและสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ รายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคนและร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
รสชาติและกลิ่นของกาแฟ	3 (0.75)	2 (0.50)	34 (8.50)	96 (24.00)	265 (66.25)	4.55 (มากที่สุด)
ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	2 (0.50)	5 (1.25)	50 (12.50)	142 (35.50)	201 (50.25)	4.34 (มาก)
มีหลากหลายรสชาติ	9 (2.25)	14 (3.50)	113 (28.25)	103 (25.75)	161 (40.25)	3.98 (มาก)
มีให้เลือกหลายขนาด	15 (3.75)	8 (2.00)	144 (36.00)	126 (31.50)	107 (26.75)	3.76 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายควบคู่	17 (4.25)	34 (8.50)	130 (32.50)	110 (27.50)	109 (27.25)	3.65 (มาก)
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งมีชื่อเสียง	8 (2.00)	35 (8.75)	115 (28.75)	108 (27.00)	134 (33.50)	3.81 (มาก)
ความสะอาดและสวยงามของบรรจุ ภัณฑ์	5 (1.25)	11 (2.75)	72 (18.00)	78 (19.50)	234 (58.50)	4.31 (มาก)
เครื่องมือทำกาแฟมีความทันสมัย	12 (3.00)	20 (5.00)	90 (22.50)	129 (32.25)	149 (37.25)	3.96 (มาก)
สูตรที่ใช้ได้มาตรฐาน	3 (0.75)	21 (5.25)	155 (38.75)	90 (22.50)	131 (32.75)	3.81 (มาก)

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความหลากหลายของราคา และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ รายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนคนและร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น ๆ	3 (0.75)	14 (3.50)	90 (22.50)	156 (39.00)	137 (34.25)	4.03 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	15 (3.75)	84 (21.00)	63 (15.75)	120 (30.00)	118 (29.50)	3.61 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5 (1.25)	20 (5.00)	82 (20.50)	147 (36.75)	146 (36.50)	4.02 (มาก)
มีความหลากหลายของราคา	12 (3.00)	2 (0.50)	155 (38.75)	118 (29.50)	113 (28.25)	3.80 (มาก)

3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง ความสะอาดภายในบริเวณร้าน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน และมีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ตามลำดับ รายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนคนและร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก	14 (3.50)	19 (4.75)	56 (14.00)	212 (53.00)	99 (24.75)	3.91 (มาก)
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	11 (2.75)	46 (11.50)	72 (18.00)	211 (52.75)	60 (15.00)	3.66 (มาก)
บรรยากาศและการตกแต่งร้าน	12 (3.00)	73 (18.25)	100 (25.00)	168 (42.00)	47 (11.75)	3.41 (ปานกลาง)
ความสะอาดภายในบริเวณร้าน	18 (4.50)	49 (12.25)	122 (30.50)	171 (42.75)	40 (10.00)	3.42 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	21 (5.25)	104 (26.00)	84 (21.00)	144 (36.00)	47 (11.75)	3.23 (ปานกลาง)

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการลดราคาสินค้า มากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ รายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนคนและร้อยละ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความสำคัญ)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	18 (4.50)	108 (27.00)	101 (25.25)	160 (40.00)	13 (3.25)	3.11 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ	130 (32.50)	213 (53.25)	41 (10.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	1.86 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์	23 (5.75)	265 (66.25)	69 (17.25)	22 (5.50)	21 (5.25)	2.38 (น้อย)
การให้บริการของพนักงาน	13 (3.25)	34 (8.50)	123 (30.75)	135 (33.75)	95 (23.75)	3.66 (มาก)
การแต่งกายของพนักงาน	12 (3.00)	45 (11.25)	109 (27.25)	154 (38.50)	80 (20.00)	3.61 (มาก)
มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด	10 (2.50)	65 (16.25)	164 (41.00)	93 (23.25)	68 (17.00)	3.36 (ปานกลาง)
มีการลดราคาสินค้า	4 (1.00)	15 (3.75)	109 (27.25)	134 (33.50)	138 (34.50)	3.97 (มาก)
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	8 (2.00)	78 (19.50)	102 (25.50)	110 (27.50)	102 (25.50)	3.55 (มาก)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟเขาทะเล ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เมื่อจากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมาก ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิ ศรีเวชวินิจ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังรวมถึงงานวิจัยการศึกษาของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). หลักสถิติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549). "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตปฏิบัติงานส่วนประสมการตลาดบริการร้านอาหารในกรุงเทพฯ." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ เลาลัดนา. (2544). "พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราวุฒิ ดรีเวชนีจ. (2552). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเตชานกร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรุณรัตน์ อนุภาโส. (2546). คนรักกาแฟ. กรุงเทพมหานคร : อีกหนึ่งสำนักพิมพ์.
- อาภรณ์ วาฤทธิ์. (2542). "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.