



# The 9<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563

ครั้งที่  
9

สาขาวิชาการตลาด

**PSUNC 2020** “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

**Moving forward for Research and Innovation Development**

วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563  
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

## รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

### บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

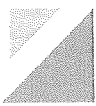
### ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เขื้ออ่ำ  
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.กฤติยา ดวงมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วรางคณา ต้นขสันติสกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.พงศกร พิษยदनย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.เมธาวี ว่องกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร. สยาม แยมแสงสังข์  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร. อัจฉรา ทวีระพงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



## 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.บุญธิริกา ใจกระจ่าง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ตลิตา อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## 6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันท์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดนุวัต สุวรรณวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.วิสุทธิณี ธาณรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

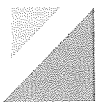
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม  
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมค่านวม  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคณสุข  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
  
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี  
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลชน  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN COFFEE CONSUMPTION  
MUANCHON OF STUDENTS OF SILPAKORN UNIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS

ณัฐนันท์ญา เทียมมนต์<sup>1\*</sup> พิมพ์ชนก ศรีแก้วแดง<sup>1</sup> นภนันทน์ หอมสุต<sup>1</sup>

Nattananya Tiammon<sup>1\*</sup> Pimchanok Srikeawdang<sup>1</sup> Nopbhanont Homsud<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-19 ปี คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 รายได้ต่อเดือน 5,000-7,500 บาท โดยเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือน้ำเปล่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลชน ประกอบด้วยปัจจัยเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, กาแฟมอลชน

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factors affecting satisfaction in Muanchon coffee consumption of students of Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. Data was collected with 400 questionnaires. Statistics used in analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research result is most of the respondents are female, in the age between 18-19 years, studying at Faculty of Management Science, 1st year student, Monthly income 5,000-7,500 baht and the drink that is regularly consumed is water. From the analysis of marketing mix factors found that the factors that affect the satisfaction in Muanchon coffee consumption consists of only 4 factors which are the place, promotion, physical evidence, and process affects the satisfaction of the Muanchon coffee consumption of students at the statistical significance level 0.05

Keywords: Marketing Mix, Satisfied, Muanchon Coffee

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus.

\* Email: Nattananyapan@gmail.com

## บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลก กว่า 70 ประเทศทั่วโลกที่มีการปลูกกาแฟสายพันธุ์ต่างๆ ที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งสรรพคุณที่ช่วยในเรื่องการชูกำลัง เนื่องจากในกาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีนทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก โดยประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการส่งออกกาแฟมาเป็นอันดับต้นๆ ของโลก กาแฟสายพันธุ์ที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์โรบัสตา มีแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคใต้ ส่วนสายพันธุ์อาราบิกามีสัดส่วน 25% โดยแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคเหนือ (กรมวิชาการเกษตร, 2559)

ธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในปัจจุบัน ร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพรวมถึงขยายโอกาสทางการตลาดได้ด้วยระบบแฟรนไชส์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ภายใต้วัตถุประสงค์การสร้างอาชีพสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟให้มีมาตรฐาน โดยการบริหารงานของบริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด ที่ริเริ่มโครงการอบรมกาแฟสร้างอาชีพเพื่อสังคมและชุมชน ในปีพ.ศ.2558 ได้มีการเปลี่ยนจาก ซีพี รีเทลลิงค์คอฟฟี่ เป็น “ร้านกาแฟมวลชน” ที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสร้างอาชีพเพื่อสังคมและชุมชน ใช้วัตถุดิบคือเมล็ดกาแฟซึ่งปลูกในเมืองไทย โดยเกษตรกรชาวไทย และชาวไทยได้บริโภคในราคาที่จับต้องได้ (ซีพี รีเทลลิงค์, 2558)

ปัจจุบันการดื่มกาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทยส่วนใหญ่ เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ (จัสติน พาว, 2562) กาแฟเข้ามามีบทบาทสำคัญกับคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตลอดจนกลุ่มนักศึกษา ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟ เนื่องจากประสิทธิภาพที่ได้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีเยี่ยม เช่นเดียวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยรอบมหาวิทยาลัยได้รับความนิยมจากนักศึกษา โดยเฉพาะร้านกาแฟมวลชนที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้กับการทำกิจกรรมต่างๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟมวลชน รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เลือกบริโภคกาแฟมวลชน โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟอื่นๆ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวอลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีต่อการบริโภคกาแฟมวอลชน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟมวอลชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ นำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวอลชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและเพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการกำหนดประเด็นที่ต้องการจะศึกษาดังต่อไปนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

ปัจจุบันกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ผู้คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้กาแฟของโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการขยายโอกาสทางการตลาดด้วยระบบแฟรนไชส์จะทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งในเขตเมืองและต่างจังหวัดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สถานีบริการน้ำมันและห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งในภาคเหนือ คิดเป็น 29.85% มีมูลค่าทุน 11.42% รองลงมาคือพื้นที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็น 29.07% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

### 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีเพิ่มอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (สุดาดวง เรื่องธุรกิจ, 2543)

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง





ถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกจ่ายกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหารร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้บริการร้านกาแฟมอลซัน ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) เนื่องจากจำนวนนักศึกษาที่ใช้บริการร้านกาแฟมอลซันไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอน ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่ำโดยให้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 เมื่อทำการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) และทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาบริเวณร้านกาแฟมอลซันในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.975 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมอลซัน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่ง

ผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟมอลซัน และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซัน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 เพศชายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีช่วงอายุระหว่าง 18-19 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีรายได้ต่อเดือน 5,000-7,500 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 เครื่องดื่มที่ดื่มเป็นประจำได้แก่น้ำเปล่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมอลซัน

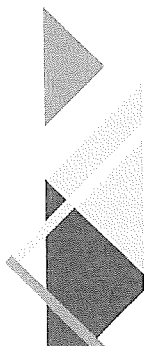
จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟมอลซันคือเพื่อเพิ่มความสดชื่น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีปริมาณการบริโภคกาแฟมอลซัน 1 แก้ว/วัน จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 โดยมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการคือตั้งแต่ 14.01-16.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93 นิยมบริโภคกาแฟที่มีรสชาติดหวาน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยมีการนำกลับไปรับประทานที่อื่น จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 นิยมมาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟมอลซันผ่านเพื่อนและคนรู้จักแนะนำ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยนิยมใช้เป็นสถานที่นัดพบ/พูดคุย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมรับประทานคือชาเขียว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟมอลซัน

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความคงทนได้มาตรฐาน สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.01 S.D. = .63) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ใช้สะดวก เหมาะมือ (ค่าเฉลี่ย = 3.94 S.D. = .70) ความหลากหลายของประเภทกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.92 S.D. = .77) รสชาติ/ความหอมของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.83 S.D. = .67) และความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.70 S.D. = .65)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94 S.D. = .77) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.85 S.D. = .80) ราคาเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.84 S.D. = .80) ราคาเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 3.81 S.D. = .75) และราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.75 S.D. = .74)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะอาดภายในร้าน สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08 S.D. = .67) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่



สังเกตง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.94 S.D. = .75) บรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.70 S.D. = .84) มีการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเป็นสัดส่วน (ค่าเฉลี่ย = 3.61 S.D. = .84) และจำนวนที่นั่งเหมาะสมแก่การให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.44 S.D. = .98)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการลดราคาของกาแฟในช่วงเทศกาลต่างๆ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.88 S.D. = .84) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล (ค่าเฉลี่ย = 3.77 S.D. = .87) มีระบบสมาชิกและสะสมยอด (ค่าเฉลี่ย = 3.65 S.D. = .89) และสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.62 S.D. = .83)

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลากร พบว่า การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.05 S.D. = .73) รองลงมาคือ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.00 S.D. = .88) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.99 S.D. = .80) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.98 S.D. = .81) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.93 S.D. = .88)

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ พบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83 S.D. = .74) รองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่เรียบร้อยเป็นกันเองกับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.81 S.D. = .84) การรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านจากการบอกต่อจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.72 S.D. = .93) การรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านจากทางสื่อออนไลน์ เช่น แฟนเพจ, เว็บไซต์ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.54 S.D. = .94) และการรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านจากทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.49 S.D. = .97)

7. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า พนักงานมีการรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.86 S.D. = .74) รองลงมาคือ พนักงานมีระบบการต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย = 3.85 S.D. = .86) พนักงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย = 3.83 S.D. = .82) พนักงานมีความตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.83 S.D. = .80) และพนักงานมีการแบ่งงานอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.75 S.D. = .83)

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.99 S.D. = .73) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.88 S.D. = .52) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.84 S.D. = .66) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.82 S.D. = .69) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.76 S.D. = .64) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.73 S.D. = .74) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.68 S.D. = .74)

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวอลชน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคกาแฟมวอลชน พบว่า มีการเปรียบเทียบรสชาติของกาแฟมวอลชนกับร้านกาแฟอื่นๆ สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76 S.D. = .87) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของร้านกาแฟมวอลชน (ค่าเฉลี่ย = 3.65 S.D. = .77) วางแผนที่จะบริโภคกาแฟมวอลชนในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย = 3.64 S.D. = .92) รู้สึกว่าการบริการของร้านกาแฟมวอลชนสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.60 S.D. = .91) และได้บอกต่อถึงบริการที่ดีของร้านกาแฟมวอลชนให้กับญาติหรือคนรู้จักอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.47 S.D. = 1.05)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซันของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)		.284	.207		1.373	.170
ด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>	.071	.070	.050	1.005	.316
ด้านราคา	X <sub>2</sub>	.065	.064	.058	1.018	.309
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>3</sub>	.200	.057	.173	3.533	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X <sub>4</sub>	-.255	.059	-.258	-4.296	.000
ด้านบุคลากร	X <sub>5</sub>	.081	.059	.080	1.373	.170
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	X <sub>6</sub>	.200	.061	.201	3.262	.001
ด้านกระบวนการให้บริการ	X <sub>7</sub>	.512	.067	.477	7.615	.000

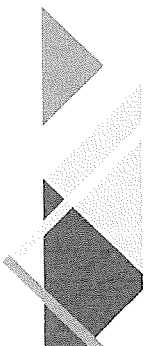
R = .720<sup>a</sup>, R Square = .519, Adjusted R Square = .510, Std. Error of the Estimate = .51560

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 0.284 + 0.200(X_3) - 0.255(X_4) + 0.200(X_6) + 0.512(X_7)$$

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซันเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมอลซันของนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อการที่ร้านอาหารมีการทำบัตรลด แจก ให้กับลูกค้าประจำ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ และในบริเวณร้านอาหารจะต้องมีความปลอดภัย รวมทั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ตนเองได้รับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีประเด็นด้านการมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีรูปแบบหรือระบบการให้บริการที่มีความถูกต้อง เป็นมิตรในการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีประเด็นด้านการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศที่มีความเหมาะสมต่ออาหารนานาชาติแต่ละประเภท รวมไปถึงการที่ร้านอาหารมีการจัดทำเมนูที่ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร



## บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลขนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบเครื่องมือได้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.975 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีความคงทนได้มาตรฐาน ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ คำนึงถึงความสะดวกภายในร้าน ให้ความสำคัญกับการลดราคาของกาแฟในช่วงเทศกาลต่างๆ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานมีการรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟได้ดี การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลขน พบว่า มีการเปรียบเทียบรสชาติของกาแฟมวลขนกับร้านกาแฟอื่นๆ สูงที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งของร้านกาแฟมวลขน จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลขน สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลขนของนักศึกษา

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟมวลขนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ นั้นแสดงว่าจุดแข็งของกาแฟมวลขน คือ ความสะดวกภายในร้าน การลดราคาของกาแฟในช่วงเทศกาลต่างๆ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพนักงานมีการรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟ อย่างไรก็ตามในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ยังเป็นสิ่งที่กาแฟมวลขนควรให้ความสำคัญ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับบริการ คุณภาพของรสชาติกาแฟ และบรรยากาศภายในร้านที่ได้รับ รวมถึงการจัดอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการบริการและเอาใจใส่ในการบริการมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจผลิตกาแฟ* สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2562/T26/T26\\_201901.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf)
- กรมวิชาการเกษตร. (2559). *ยุทธศาสตร์กาแฟ* สืบค้นจาก <http://plan.psu.ac.th/datas/document/PolicyandStrategy/strategic/strategic-coffee-59-63.pdf>

- จัสติน พาว. (2562). *เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์* สืบค้นจาก [https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_85954](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1319/1/chawan.iams.pdf>
- ซีพี รีเทลลิงค์. (2558). *กาแฟवलชน* สืบค้นจาก <http://muanchoncafe.app-cpr.com/home/dashboard>
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

