



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์ อวิโรธนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
อาจารย์ ดร.มานะวัน สงเคราะห์
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

**การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทย
ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**
**Factors Affecting Thai Consumers' Behavior Coffee House Hua Hin
in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province**

รัตนาวลี อูระทัย¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ²

¹นักศึกษา ปริญญาตรี สาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำสาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหิน ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1.) การตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2.) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความต้องการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านบ้านกาแฟหัวหินอำเภอหัวหินควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาด ปัจจัยตลาดที่ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาในการปรับปรุงมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เพื่อมอบให้ถึงคุณค่า และประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากการบริโภคกาแฟ และควรสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และ การรับรู้ประโยชน์ให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

คำสำคัญ: กาแฟ,พฤติกรรมทางเลือกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are as (1 .) to investigate the general information consumers' towards the service of Coffee House Hua Hin in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. ; (2) to study the factors consumers' behavior towards the service of Coffee House Hua Hin in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The samples in this research were 400 customers collected through systematic sampling. Questionnaires were employed as a research tool to collect data. Then the data were analyzed by using package computer program to find out percentage, mean, standard deviation, t-test and One way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results revealed that: (1.) to investigate the general information consumers' towards the service of Coffee House Hua Hin in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. in terms of gender, age, marital status, education, and monthly income was different;(2.) and restaurants' characteristic in terms of brand, product quality, price, discount, reliability, response to customers and service confidence was different. Regarding to the mentioned above, therefore, Coffee House Hua Hin in Hua Hin District in particular should obtain Marketing Mix for production planning and marketing as well as to illustrate the benefits from buying coffee from their shops. Furthermore, give the importance in physical environment and service procedure in high level and environment in low level, the shop owners should increase consumer confidence in their products, stimulate motivation in line with to expand consumer knowledge additionally.

Keyword: Coffee, Buying behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

ปัจจุบัน ความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเริ่มมีสูงมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดย เมื่อเร็ว ๆ นี้สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรหรือ สศก. ได้พยากรณ์เนื้อที่ผลผลิตกาแฟใน ปี 2556 ดังนี้ เนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟจะมีประมาณ 283,100 ไร่ ลดลงจากปี 2555 จำนวน 23,012 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 7.52 ผลผลิต 40,470 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 991 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.39 และผลผลิตต่อไร่ เฉลี่ยไร่ละ 143 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 8 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 ทั้งนี้เนื่องจาก เนื้อที่โค่นทิ้งกาแฟโรบัสตาในภาคใต้ มีเพิ่มขึ้น จังหวัดที่โค่นมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดชุมพร จำนวน 24,827 ไร่ ระนอง จำนวน 6,934 ไร่ และสุราษฎร์ธานี จำนวน 1,292 ไร่ แต่สำหรับ เนื้อที่อาราบิก้าในภาคเหนือเพิ่มขึ้นเป็น 50,350 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 11,465 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.48 ผลผลิต 8,220 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2,075 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.77 เนื่องจากกาแฟเริ่มให้ผลผลิตในปีแรกและภาครัฐและเอกชน มีการส่งเสริมพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความต้องการและราคาอยู่ในเกณฑ์ดี (อนาคตตลาดกาแฟไทยยังสดใส ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มสูง ,ออนไลน์.2555) อีกทั้งกาแฟเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจที่กำลังมีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักมานาน ในปัจจุบัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงร้านขายกาแฟที่สามารถพบเห็นได้ในทุกสถานที่ ถือเป็นธุรกิจยอดนิยมที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ดำเนินธุรกิจและเหล่าเกษตรกร ซึ่งในอนาคตอันใกล้ที่อาเซียนจะมีการรวมประชาคมเขตเศรษฐกิจเป็นหนึ่งเดียวนั้น ธุรกิจเมล็ดกาแฟย่อมเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญต่อตลาดที่จะมองข้ามไปไม่ได้ นับตั้งแต่อาเซียนได้มีการจัดทำ การยกเลิกกำแพงภาษีและลดอุปสรรคทางการค้าสินค้าเกษตรเพื่อส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรนั้น สิ่งตามมาคือผลผลิตทางการเกษตรแต่ละชนิดต่างก็มีการปรับตัวเช่นกัน โดยเมล็ดกาแฟเองถือเป็นหนึ่งในสินค้าการเกษตรสำคัญของภูมิภาคที่ได้รับผลจากการยกเลิกกำแพงภาษีโดยตรง ซึ่งจากข้อตกลงของประชาคมเขตเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ได้มีการจัดหมวดหมู่ให้เมล็ดกาแฟเป็นสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อตลาดการค้ากาแฟของภูมิภาคมากเกินไป โดยมีการทยอยปรับลดภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟให้เหลือร้อยละ 5 ตั้งแต่ ปี 2553 และจะปรับให้เหลือ 0 ภายในปี 2558 ซึ่งการปรับลดภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟ จะเป็นการขยายตลาดการค้าเมล็ดกาแฟในภูมิภาคให้มี

ความหลากหลายยิ่งขึ้น (ธุรกิจเมล็ดกาแฟในอาเซียน ความพร้อมของไทยในการแข่งขัน,ออนไลน์. 2556) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดเจนถึงประมาณร้อยละ 65 และยังสามารถขยายตัวต่อไปได้อีกและเนื่องจากค่านิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น ส่วนใหญ่ปัจจุบันคนไทยหันมาดื่มกาแฟคั่วบดเพิ่มขึ้น ธุรกิจกาแฟในขณะนี้ผู้สนใจทำมากขึ้นแต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จนั้นก็ต้องมีฝีมือในการดำเนินงานเหมือนกันจึงจะอยู่รอดและผู้ประกอบการควรพิถีพิถันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมาก ร้านกาแฟในปัจจุบันจะประสบปัญหาที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจึงต้องพัฒนารูปแบบและการบริการ ซึ่งธุรกิจนี้จะมีปัญหาในเรื่องการรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยการเอาใจใส่ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจะเป็นแนวทางหนึ่งในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ลงทุนยังเห็นช่องทางในการขยายตลาดเนื่องจากปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำและยังมีช่องทางในการขยายฐานบริโภคออกไปอีก เท่ากับว่ายังช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุน และยังช่วยผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของประเทศไทยยังมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกด้วย ร้านกาแฟจึงจำเป็นต้องศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

เนื่องจากมีธุรกิจกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจ การเมืองที่เปลี่ยนแปลงและประกอบกับการพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาดการซื้อกาแฟให้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านบ้านกาแฟหัวหินให้เหมาะสม หรือเป็นแนวทางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหามุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2555 : 187) ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดและง่ายต่อการเก็บข้อมูล ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

1.3 ใช้วิธีการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่การบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีหลายกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงเหมาะสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บ้านคาทอง มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 7 ด้าน มีทั้งหมด 35 ข้อแบบสอบถามทั้งฉบับผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา alpha coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.781 แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่ประชากรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาสมบูรณ์ 400 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) แปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ One- Way ANOVA ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ของปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศ

ชาย จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพโสดสูงสุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริโภคกาแฟเฉลี่ย 2-3 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 45.3 นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพราะ เคยชินกับการบริโภค จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.8 เครื่องดื่มที่ทานดื่มเป็นประจำจากร้านนี้ คือ เครื่องดื่มเย็น จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.0 นิยมดื่มกาแฟที่รสมันและเข้มข้น จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากรสชาติ จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8 นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 221 คิดเป็นร้อยละ 55.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยลำดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	.198	ระดับมากที่สุด	4
ด้านราคา	4.63	.169	ระดับมากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	.256	ระดับมากที่สุด	7
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.60	.249	ระดับมากที่สุด	5
ด้านพนักงานให้บริการ	4.59	.299	ระดับมากที่สุด	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.62	.224	ระดับมากที่สุด	3
ด้านสภาพแวดล้อม	4.65	.260	ระดับมากที่สุด	1

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X}$ = 4.65 , SD = .260) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.63 , SD = .169) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.62, SD = .224)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.61$, $SD = .198$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.60$, $SD = .249$) ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 4.59$, $SD = .299$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.57$, $SD = .256$) มีความสำคัญในลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะประชากรศาสตร์	T - test	
	Sig.	T
เพศ	1.689	.194

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์	One-Way ANOVA	
	Sig.	F
อายุ	2.895	.035
สถานภาพ	11.761	.001
การศึกษา	2.889	.057
รายได้ต่อเดือน	1.576	.195

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 :สมมติฐานข้อที่ 1 เสนอว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน พบว่า สมมติฐานข้อนี้สมมติฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนดังแสดงในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความต้องการต่อการบริโภคกาแฟด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านอายุ สถานภาพและระดับการศึกษาที่ต่างกันความต้องการต่อการบริโภคกาแฟด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	One-Way ANOVA	
	Sig.	F
จำนวนแก้ว	15.218	.000
ช่วงเวลา	18.293	.000
วัตถุประสงค์	2.609	.051
ประเภท	4.475	.012
ขนาดความเข้มข้น	33.851	.000
รายจ่ายเฉลี่ย	13.333	.000
การตัดสินใจ	2.291	.078
สูตรกาแฟ	12.960	.000
การรับรู้ข้อมูล	5.259	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 :สมมติฐานข้อที่ 2 เสนอว่าปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ จำนวนแก้ว ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ ประเภท ขนาดความเข้มข้น รายจ่ายเฉลี่ย การตัดสินใจ สูตรกาแฟ และ การรับรู้ข้อมูล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน พบว่า สมมติฐานข้อนี้สมมติฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนดังแสดงในตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจ ลักษณะที่ต่างกันมีความต้องการต่อการบริโภคกาแฟด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่จำนวนแก้ว ช่วงเวลา ประเภท ขนาดความเข้มข้น รายจ่ายเฉลี่ย สูตรกาแฟ และ การรับรู้ข้อมูล ที่ต่างกันความต้องการต่อการบริโภคกาแฟด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ต่างกันโดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน และพฤติกรรมการบริโภคต่างกันการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคาแพร้านบ้านกาแพหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภค กับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ สินค้า และบริการ ราคา สถานที่ และช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และบุคลากร กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีสถานภาพโสดสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจจะสรุปความได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแพส่วนใหญ่เป็นคนโสด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ที่พอจับจ่ายได้สำหรับการบริโภคที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงนัก มีพันธะด้านครอบครัวน้อย มีอิสระในการตัดสินใจบริโภคกาแพ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของ พบว่า ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแพร้านบ้านกาแพหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ความต้องการแตกต่างกันมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและเพศมีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ มีผลต่อความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บุญชนิกา ยมลัญญ์ ,(บทคัดย่อ: 2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง และสาเหตุที่นิยมดื่มกาแพสดเพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยการให้บริการของบุคลากรในร้านกาแพสด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศสีหา ,(บทคัดย่อ: 2551) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแพสดของร้าน คอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกัน

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแพ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บริโภคาแพเฉลี่ย 2-3 แก้วต่อสัปดาห์ นิยมดื่มกาแพในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพราะ เคยชินกับการบริโภค เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำ คือ เครื่องดื่มเย็น นิยมบริโภคกาแพที่รสมันและเข้มข้น มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51 บาทขึ้นไป ตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดื่มจากรสชาติ เป็นส่วนใหญ่เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมกาแฟคาปูชิโน และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากอินเทอร์เน็ต

อาจสรุปได้ว่า ร้านบ้านกาแฟหัวหินอยู่ใกล้ตัวเมืองหัวหิน เดินทางไปกลับได้สะดวก ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงเป็นตัวเลือกในการบริโภคเมื่อไรก็ได้ อีกทั้งบรรยากาศการตกแต่งภายในร้านให้บรรยากาศสบาย สบาย และยังสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลที่อายุอยู่ในวัยทำงาน และผู้บริโภคอายุระหว่าง 15 – 24 ปี นิยมใช้เทคโนโลยี มักหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าวิธีอื่น จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี และอีกทั้งเป็นกลุ่มที่ชอบทดลองทดสอบอะไรแปลกใหม่ เป็นไปตามลักษณะที่งานวิจัย เพ็ชรรัตน์ ยัมเจริญ, (บทคัดย่อ:2550) ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะจูงใจผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในแต่ละวัน และบางครั้งอาจมีการซื้อมากกว่า 1 แก้ว ในแต่ละครั้งที่เข้ามาในร้าน และสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสริมมล ใจสุวรรณ , (บทคัดย่อ:2550) ที่ว่ารายได้ในช่วงต่าง ๆ จะซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องต่างกัน แต่ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อ และสอดคล้องกับโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความต้องการ

ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านบ้านกาแฟหัวหินมองเห็นได้ง่ายสะดวกในซื้อกาแฟ ความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก มีความทันสมัย มีรสนิยมและมีความสะอาด มีการจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ

ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ตั้งราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมนั้นคือ เหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐานของรสชาติ ปริมาณของกาแฟสด เหมาะสมกับการบริการของร้าน บรรยากาศภายในร้าน สถานที่ที่ลูกค้าจะได้รับและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อกาแฟสด ราคาเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีการรักษามาตรฐานการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ และพนักงานมีการต้อนรับ มีอัธยาศัยไมตรี ดูแลเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีรสชาติ และความหอมของกาแฟ ได้คัดสรรเมล็ดกาแฟด้วยความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ที่มีคุณภาพและรักษารสชาติมาตรฐานของการปรุงกาแฟจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่น และมีพลังเมื่อได้ดื่มกาแฟ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ

ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเองและผ่านพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ได้ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและความเต็มใจให้บริการ โดยเน้นให้พนักงานแต่งกายและมีความสะอาด ฝึกให้พนักงานพร้อมตลอดเวลาในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ

ลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายของภายในร้านซึ่งพนักงานดูแลความสะดวกตลอดเวลาสถานที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การใช้บริการและบรรยากาศของภายในตกแต่งร้านชวนให้ผู้บริโภคอยากดื่มกาแฟ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร, (บทคัดย่อ:2550) พบว่า สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก แสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งอธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งที่เห็นรูปรูปร่างต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ อาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านกาแฟหัวหินของผู้บริโภคชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะครั้งนี้นี้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยการคัดเลือกกาแฟที่มีคุณภาพสำหรับการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ ควรการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกใน

2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับราคา โดยมีการเปรียบเทียบราคาของร้านกาแฟ ผักประเภทอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกัน การตั้งราคานี้ควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของ เครื่องดื่มกาแฟ และราคาที่จำหน่ายควรมีหลากหลายระดับให้เลือก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการ ระบบการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายช่องทางให้เลือก และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีส่วนลด สำหรับสมาชิก มีการลดราคาสินค้าในบางโอกาสสำคัญๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้นให้มีความน่าสนใจ

5. พนักงานให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่าเทียมกันทุก รายสำหรับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมหรือลูกค้าใหม่

6. สภาพแวดล้อม ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ดูแปลกตาเสมอ ๆ แต่ต้องยังคงเอกลักษณ์ของร้านอยู่

7. กระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการเท่าเทียมได้มาตรฐาน สม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลง รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างในร้านประเภทเดียวกัน อื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟ ในด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภค หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ เข้ามาใช้บริการของร้านบ้านกาแฟหัวหินเพื่อให้อวด คลองกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มี การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ความหลากหลายของสินค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาและสามารถนำผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการแก้ไข ปัญหาและนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ด้านพนักงานผู้ให้บริการและ ดานกระบวนการให้บริการ และเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

บุญชนิกา ยมล่ำภู.(2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษาร้านกาแฟสด แอท หู คอफी. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป, กรุงเทพฯ.

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด.
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสริมกมล ใจสุวรรณ.(2550).ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จ
พร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัจฉริยา เทศสีหา. " การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่ไรด์ โฮมโพร สาขา
ประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. รายงานการค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร, 2551.

เกษตรทั่วไทย.(2555).อนาคตตลาดกาแฟไทยยังสดใส ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มสูง.สืบค้นวันที่
8 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/agriculture/134997>.

มติชน.(2556).ธุรกิจเมล็ดกาแฟในอาเซียน ความพร้อมของไทยในการแข่งขัน .สืบค้นวันที่ 8
พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.asean-news.net/5698>.