

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
นักศึกษา	กรณิศศึกษา: จังหวัดชลบุรี
รหัสนักศึกษา	สมิตานัน จิตเงินมะคัน
ปริญญา	521532044636-1
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	บริหารธุรกิจ
	รองศาสตราจารย์สุวัฒนา คู่สงสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 200 คน วิเคราะห์ผล โดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าเฉลี่ย t- test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สัญชาติไทยและต่างชาติ อายุระหว่าง 20-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐานผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Independent Study Title	A Study on Marketing Component Factors considered By Thai and Foreign Tourists for Patronizing a Coffee Shop in Chonburi Province
Student	Miss.Samitanan Jitngernmadan
Student ID.	521532044636-1
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Academic Year	2010
Independent Study Advisor	Associate Professor Suwattana Tungsawas

ABSTRACT

This study aims to compare the marketing mix factors which influence on coffee shop choosing decision of Thai tourists and foreign tourists in Chonburi Province area by using questionnaire with the sample group which consists of 200 Thai tourists and 200 foreign tourists. Statistics used for the analysis included arithmetic means, percentage, averages, standard deviation, and hypostasis testing.

The study revealed that the majority of samples were Thai and foreign male tourists, aged between 20-30 years. They got bachelor degrees. They had their own businesses with an average monthly income of over 40,001 baht. The marketing mix factor focusing on the products influences decision at very high level. For price factors, distribution channel factors, and promotion factors were at high level, as well. Hypothesis testing revealed that Thai tourists and foreign tourists had different opinions on products and promotion. On the other hand, both Thai tourists and foreign tourists have the same opinions on price and distribution channel factors.

Keywords: Coffee shop choosing decision, Thai tourists, foreign tourists