

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

Factors Influencing Tourists' Behavior of Café Hopping Tourism in Pathum Thani Province.

พัชรารณ จันทรภาณุ (Patcharaporn Jantarakast) ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - Test และ One-way ANOVA

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา ผู้ร่วมเดินทางมา โอกาสในการเดินทางมาร้านกาแฟ ความถี่ในการมาร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ ผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

This research aimed to 1) examine the influence of different personal factors on the behavior of Café-Hopping tourists in Pathum Thani Province, and 2) investigate the influence of service marketing mix factors on the behavior of coffee tourists in the province. This quantitative study used a convenience sampling method to select 400 tourists who visited coffee shops or cafés in Pathum Thani Province. Data were collected using a questionnaire. Statistical tools employed included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA.

The results revealed that personal income significantly influenced tourist behavior in terms of café experiences, purposes of visiting cafés, sources of travel information, modes of transportation, travel companions, opportunities to visit cafés, frequency of visits, and expenditure per visit, with statistical significance at the 0.05 level. Service marketing mix factors were also found to significantly influence the behavior of café-hopping tourists in relation to sources of travel information, travel

¹ สาขาการจัดการบริการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Department of Hospitality and Hotel Management, College of innovative management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage) E-mail: patcharaporn.jan@vru.ac.th

companions, and expenditure per visit. The five significant aspects were product, distribution channel, sales promotion, physical evidence, personnel, and process, all with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Tourist Behavior, Café-Hopping Tourism, Service Marketing Mix

วันที่รับบทความ : 8 พฤษภาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 7 สิงหาคม 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 สิงหาคม 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกชนิดหนึ่ง ในประเทศไทยนั้นกาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาและได้มีการทดลอง ปลูกกาแฟอาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 ที่จังหวัดจันทบุรี และ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า นำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่จังหวัด จังหวัดสงขลา ทำให้เกษตรกรชาวไทยปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจทั้งภาคเหนือและภาคใต้ โดยภาคเหนือปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ปลูกกาแฟ พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568)

สถานการณ์ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 1 แสนล้านบาท โดยคนไทยบริโภคกาแฟอยู่ที่ 90,000 ดันต่อปี หรือเฉลี่ยวันละ 1.5 แก้ว (ยุโรปเฉลี่ยวันละ 5 แก้ว) แต่ผลผลิตกาแฟในประเทศกลับมีเพียง 30,000 ตันต่อปี ทำให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศอีก 60,000 ตันต่อปี (คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9..., 2567) แนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อจำกัดของประเทศไทยคือพื้นที่การเพาะปลูก โดยในปี 2568 ร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมที่ต้องการขยาย ธุรกิจ บอนกาแฟ (BON Café, 2568) โดยจากรายงานของกระทรวงพาณิชย์ กาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี และล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 และเมื่อพิจารณายอดขายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่ากาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ใช้เป็นแนวทางในการเริ่มธุรกิจและแนวทางการพัฒนาร้านกาแฟให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยจากร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

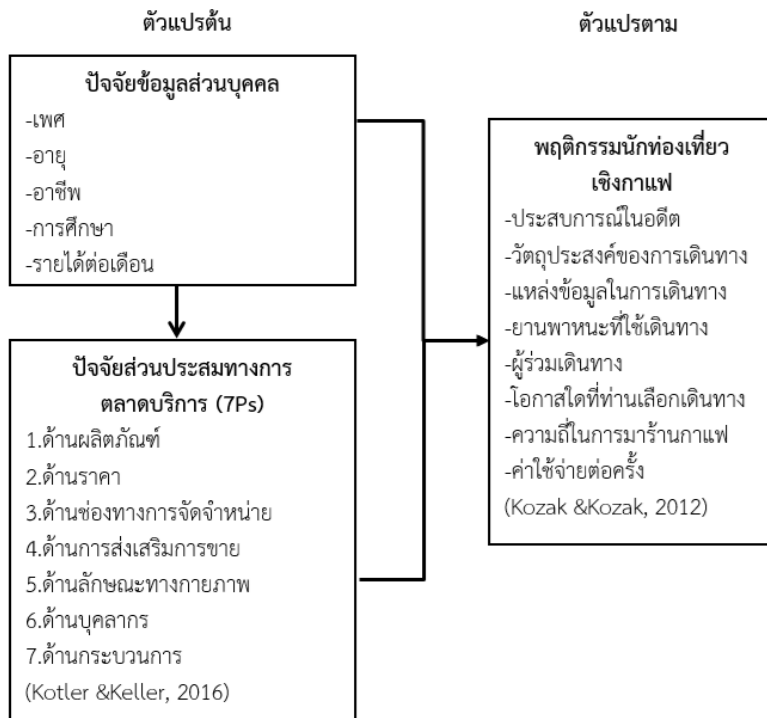
ดำเนินการวิจัยระหว่าง มกราคม - เมษายน 2568

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การสร้างค่านิยมการไปร้านกาแฟหลายแห่งภายในหนึ่งวัน โดยในปัจจุบันมีคำเรียกว่าคาเฟ่ ฮอปป์ (Cafe Hopping) มีที่มาจากคำว่า Cafe ที่หมายถึง ร้านกาแฟ และ Hopping ที่แปลว่ากระโดด เมื่อรวมคำกันแล้ว หมายถึงคนที่นิยมและชอบไปร้านกาแฟเป็นประจำ สามารถเดินทางไปร้านกาแฟได้หลายแห่งภายในวันเดียว โดยมีจุดประสงค์ต่างกันไป เพื่อถ่ายรูป ไปนั่งดื่มกาแฟ และลงสื่อสังคมออนไลน์ (social media) กลายเป็นรูปแบบวัฒนธรรมขนาดเล็กที่กำลังเติบโตขึ้นทุกวันอย่างมีนัยยะ โดยสังเกตได้จากการนำเสนอให้ติดแฮชแท็ก #cafehopping และมีจำนวนมากถึงหลักล้านในอินสตาแกรม (Instagram) (นภัสนันท์ ทองอินทร์, 2567) ด้วยปัจจุบันกระแสการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok เป็นต้น สามารถสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยการตกแต่งร้านอย่างหรูหรา บรรยากาศการตกแต่งมีเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวร้านกาแฟเปรียบเสมือนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น (นิพนธ์ อังสุริกุล และคณะ, 2561)

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

จากข้อมูลพบว่า การท่องเที่ยวเชิงกาแฟ มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago-tourism) เป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางการเกษตร การชมความงามของสถานที่เพาะปลูก มีการเก็บค่าบริการ เช่น ไร่กาแฟ ไร่ชา ผลไม้ ดอกไม้ และพันธุ์ไม้ต่างๆ สร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้เป็นที่พักท่องเที่ยวได้เข้าชมความงาม ถ่ายภาพ และเก็บผลผลิตมารับประทาน (ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา, 2566) และยังมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่างคประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟ (Coffee Tourism) ได้แก่ อัตลักษณ์ประสบการณ์ทิวราสำคัญที่แท้จริง 5 ประการ 1) การออกแบบร้าน 2) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ 3) ความใส่ใจ 4) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น 5) การเชื่อมโยงชุมชน (ฐาปนกร ทองคำนุช และคณะ, 2565)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการมีความแตกต่างจากแนวคิดการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเนื่องจากมีลักษณะการตลาดบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ทำให้การจะจำหน่ายสินค้าและบริการต้องถูกนำเสนอขายพร้อมกัน ทำให้เกิดการอธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotions) 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6) บุคลากร (People) และ 7) กระบวนการ (Process) เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) (Armstrong & Kotler, 2001) เพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative method) ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้มีดังนี้

3.1.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (วุฒิไกร ป้อมมะรัง, 2567) ที่ใช้ประมาณของประชากร และกำหนดสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ยอมให้เกิดคลาดเคลื่อน ไว้ที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เมื่อเทียบกับขนาดประชากร ดังนี้ตาม สูตร (Cochran, 1977)

$$N_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

โดยที่ : N_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากร

$q = 1 - p$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

อย่างไรก็ตาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บควรมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้เก็บตามความเหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน

3.1.3 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ จำนวน 8 ข้อ แบบตรวจสอบรายการ (check list) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความการศึกษาจากแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kozak & Kozak, 2012)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีข้อความ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อความโดยศึกษาจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามให้ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ถัดไปได้มีการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (alpha-coefficient) ของ (Cronbach, 1970) จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ ซึ่งมีระดับคะแนนอยู่ที่ 0.87 จึงได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้มีการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี และสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent- Samples T-Test) และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	6	1.50
21 – 30 ปี	69	17.25
31 – 40 ปี	128	32.00
41 – 50 ปี	161	40.25

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
51 – 60 ปี	36	9.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.75
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	45.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
อาชีพอิสระ	55	13.75
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	65	16.25
20,001 – 25,000 บาท	177	44.25
25,001 – 30,000 บาท	38	9.50
30,001 – 35,000 บาท	24	6.00
35,000 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25 การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละ การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ ดังนี้

พฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ		
เคยมา	167	41.75
มาครั้งแรก	44	11.00
มาประจำ	189	47.25
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ขึ้นชอบรสชาติกาแฟ	229	57.25
มาถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	52	13.00
ชอบบรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	119	29.75
3. แหล่งข้อมูลในการเดินทาง		
การแนะนำจากบุคคล	70	17.50
สื่อสังคมออนไลน์	285	71.25
ข้อมูลจากเว็บไซต์	21	5.25

พฤติกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณา	24	6.00
4. ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง		
รถยนต์ส่วนบุคคล	349	87.25
รถโดยสารสาธารณะ	9	2.25
รถจักรยานยนต์	27	6.75
รถจักรยาน	15	3.75
5. ผู้ร่วมเดินทาง		
มาคนเดียว	99	24.75
เพื่อน	58	14.50
คู่รัก	77	19.25
ครอบครัว	143	35.75
เพื่อนร่วมงาน	23	15.75
6. โอกาสที่เลือกเดินทาง		
ตามความสะดวก	306	76.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	64	16.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0.75
มาทำงาน/มาเรียน	27	6.75
7. ความถี่ในการมาร้านกาแฟ		
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	142	35.50
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	71	17.75
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	92	23.00
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	95	23.75
8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 200 บาท	173	43.25
201 – 400 บาท	161	40.25
401 – 600 บาท	30	7.50
601 – 800 บาท	24	6.00
1,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่มาประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ขึ้นชอबरสชาติกาแฟ จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.25 สื่อสังคมออนไลน์ 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มากับครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามความสะดวก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ความถี่ในการมา 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		ระดับเห็นด้วย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.72	มาก
ด้านราคา	4.20	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.87	0.85	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	1.13	มาก
ด้านบุคลากร	3.83	1.05	มาก
ด้านกระบวนการ	3.83	1.05	มาก
รวม	3.94	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า ภาพรวมระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.0.70) รายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ด้านราคา ($\bar{X}=4.20$, S.D.0.69) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.12$, S.D.0.72) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.05$, S.D.0.70) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.87$, S.D.0.85) ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการเท่ากัน ($\bar{X}=3.83$, S.D.1.05) และน้อยที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.70$, S.D.1.13) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐานใช้วิธีหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วย (Independent- Samples T Test) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4 และ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติหาความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ชาย		หญิง		t	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.066	4.07	0.74	4.51	0.03*
ด้านกระบวนการ	3.86	1.13	3.81	1.02	4.64	0.03*
รวม	4.04	0.60	3.94	0.88	4.58	0.03*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ต่ำกว่า 20		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	0.22	4.09	0.54	4.04	0.63	3.98	0.81	4.15	0.60	2.41	.05*
ด้านส่งเสริมการขาย	4.80	0.22	3.85	0.55	3.93	0.80	3.91	0.91	3.32	1.03	6.20	.00**
รวม	4.80	0.22	3.97	0.55	3.99	0.72	3.95	0.86	3.74	0.82	4.31	.03*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ต่ำกว่า ป.ตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าป.ตรี		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.60	4.01	0.75	3.92	0.68	4.61	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	1.12	3.79	1.08	4.10	1.09	15.88	0.00**
ด้านบุคลากร	3.48	1.02	3.88	1.06	4.20	0.91	13.31	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.40	1.04	3.91	1.07	4.23	0.81	18.18	0.00**
รวม	3.59	0.95	3.90	0.99	4.11	0.87	13.00	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	นักศึกษา		เอกชน		รับราชการ		ค้าขาย		อิสระ		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.72	4.14	0.59	4.22	0.68	4.04	0.88	3.90	0.69	2.75	0.03*
ด้านราคา	4.05	0.69	4.20	0.66	4.32	0.61	3.92	0.93	4.26	0.52	4.80	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.37	1.08	3.99	0.89	3.97	1.06	3.51	1.09	2.95	1.25	12.29	0.00**
ด้านบุคลากร	3.63	1.01	4.01	0.92	4.02	1.01	3.74	0.96	3.23	1.20	7.28	0.00**

การเปรียบเทียบ	นักศึกษา		เอกชน		รับราชการ		ค้าขาย		อิสระ		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านกระบวนการ	3.52	1.12	3.96	0.92	4.06	0.97	3.72	0.99	3.25	1.20	8.14	0.00**
รวม	3.71	0.92	4.06	0.80	4.12	0.87	3.79	0.97	3.52	0.97	7.05	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ

การเปรียบเทียบ	< 20,000		≤25,000		≤30,000		≤35,000		>35,000		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.78	4.20	0.64	3.78	0.60	4.45	0.35	4.08	0.86	4.54	0.00**
ด้านส่งเสริมการขาย	3.61	0.94	3.83	0.69	3.76	0.97	4.03	0.94	4.11	0.93	4.05	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.30	1.40	3.59	1.06	3.65	0.87	4.58	0.45	3.98	1.11	8.09	0.00**
ด้านบุคลากร	3.54	1.16	3.76	1.01	3.81	0.97	4.45	0.64	4.00	1.07	4.33	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.56	1.23	3.72	1.01	3.70	1.03	4.48	0.37	4.09	1.03	5.64	0.00**
รวม	3.60	1.10	3.82	0.88	3.74	0.89	4.40	0.55	4.05	1.00	5.33	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 9-15

ตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	เคยมา		มาครั้งแรก		มาประจำ		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านส่งเสริมการขาย	3.91	0.90	3.56	0.83	3.90	0.80	3.21	0.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	1.04	3.68	1.14	3.52	1.18	5.45	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.00	0.94	3.78	0.90	3.68	1.15	4.31	0.01**
รวม	3.94	0.96	3.67	0.96	3.70	1.04	4.32	0.02*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อร้านอาหาร พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านอาหาร

การเปรียบเทียบ	ขอบรสนชาติ		ขอบถ่ายรูป		ขอบบรรยภาค		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านราคา	4.23	0.69	3.95	0.66	4.26	0.69	4.26	0.01**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.70	3.83	0.62	4.17	0.70	4.69	0.01**
รวม	4.13	0.70	3.89	0.64	4.22	0.70	4.48	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านอาหาร พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านอาหาร

การเปรียบเทียบ	เพื่อนแนะนำ		สื่อออนไลน์		เว็บไซต์		โฆษณา		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.61	4.09	0.72	4.34	0.34	3.68	0.96	5.73	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.63	4.01	0.70	4.29	0.59	3.63	0.69	5.96	0.00**
ด้านส่งเสริมการขาย	4.16	0.91	3.87	0.78	3.60	1.03	3.20	0.87	8.96	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	1.00	3.64	1.17	4.20	0.70	3.05	0.92	6.46	0.00**
ด้านบุคลากร	4.21	0.85	3.79	1.12	3.89	0.57	3.15	0.58	6.83	0.00**
ด้านกระบวนการ	4.29	0.77	3.74	1.12	4.11	0.57	3.25	0.79	8.46	0.00**
รวม	4.21	0.80	3.86	0.94	4.07	0.63	3.33	0.80	7.07	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านอาหาร พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	รถยนต์		รถโดยสาร		จักรยานยนต์		จักรยาน		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านราคา	4.17	0.70	4.73	0.40	4.40	0.71	4.40	0.26	3.32	0.02*
ด้านส่งเสริมการขาย	3.84	0.87	3.60	0.69	4.40	0.52	3.68	0.65	4.29	0.01**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	1.09	4.40	0.75	3.42	1.42	3.12	1.47	3.14	0.03*
รวม	3.91	0.89	4.24	0.61	4.07	0.88	3.73	0.79	3.58	0.02*

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	คนเดียว		เพื่อน		คู่รัก		ครอบครัว		ที่ทำงาน		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านส่งเสริมการขาย	3.82	0.77	4.06	0.74	4.00	0.78	3.84	0.85	3.32	1.31	3.83	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	1.03	4.07	0.89	3.11	1.37	3.76	1.08	4.30	0.72	9.17	0.00**
ด้านบุคลากร	3.88	1.16	4.22	0.69	3.35	1.14	3.87	0.98	3.95	0.86	6.67	0.00**
ด้านกระบวนการ	3.81	1.11	4.14	0.79	3.56	1.19	3.82	1.03	4.05	0.88	2.90	0.02*
รวม	3.81	1.02	4.12	0.78	3.51	1.12	3.82	0.99	3.91	0.94	5.64	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสใดที่เลือกเดินทางมาร้านกาแฟ

การเปรียบเทียบ	ตามสะดวก		สุดสัปดาห์		นักชดถุข		มาทำงาน		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.71	4.22	0.66	4.40	0.00	4.29	0.54	3.55	0.01**
ด้านส่งเสริมการขาย	3.81	0.88	4.09	0.66	2.00	0.00	4.18	0.48	8.44	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	1.00	3.44	1.58	4.60	0.00	3.33	1.16	3.26	0.02*
รวม	3.86	0.86	3.92	0.97	3.67	0.00	3.93	0.73	5.08	0.01**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสใดที่เลือกเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงค่าสถิติหาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การเปรียบเทียบ	< 200		200-400		401-600		601-800		> 1000		F	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.62	3.97	0.80	4.44	0.54	4.10	0.86	4.15	0.63	3.98	0.00**
ด้านราคา	4.32	0.64	4.02	0.73	4.52	0.47	4.23	0.70	4.10	0.67	6.12	0.00**
รวม	4.26	0.63	4.00	0.77	4.48	0.51	4.17	0.78	4.13	0.65	2.53	0.00**

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างรายได้กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีรายได้ต่อ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่มาประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ขึ้นชอบรสชาตกาแฟ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เดินทางตามสะดวก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 เดินทางมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Madhyamapurush (2022) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย: การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาเดินทาง 3-4 วัน (ร้อยละ 49.1) เดินทางโดยรถยนต์

ส่วนตัว (ร้อยละ 65.6) ไปร้านกาแฟประมาณ 3 แห่งในทริบเดียว (ร้อยละ 28.3) เลือกร้านกาแฟเนื่องจากการติดตามสื่อ (ร้อยละ 40.1) และติดตามเพื่อน (ร้อยละ 34.4) มีค่าใช้จ่ายซื้อกาแฟเฉลี่ย 101-200 บาท (ร้อยละ 44.8) มีกิจกรรมถ่ายรูป (ร้อยละ 32.6) ใช้เวลาอยู่ในร้านกาแฟเฉลี่ย 31-45 นาที (ร้อยละ 39) และระยะเวลาในการไปร้านกาแฟ 10.01-12.00 น. (ร้อยละ 33.7)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในภาพรวม มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผลการวิจัย ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.69) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.72) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.85) ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.05) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 1.13) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จันติมา จันทรเอียต, 2565) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ให้ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญกับด้านราคาและด้านทางกายภาพมากที่สุด สำหรับให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ผลจากสมมติฐานข้อแรก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับยานพาหนะที่ใช้เดินทางมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสในการเดินทางมาร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความถี่ในการมาร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิเชียร โสมวิภาต, 2563) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ All Café ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน พบว่า รายได้และอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

5.4 ผลจากสมมติฐานข้อสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ประสบการณ์ต่อร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปร้านกาแฟ พบว่ามี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยานพาหนะที่ใช้เดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ร่วมเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โอกาสใดที่เลือกเดินทางมาร้านกาแฟ พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, 2563) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคสดในบริเวณริมกว๊านพะเยา พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1.1 พัฒนาปรับปรุงรสชาติกาแฟให้ได้มาตรฐานเพื่อรักษาความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรสชาติกาแฟเป็นหลัก

6.1.2 เพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ควรมีการบริหารจัดการพื้นที่และป้ายบอกทางจอดรถที่ชัดเจน

6.1.3 ปรับปรุงระบบบริการและลดเวลารอคิว เช่น การใช้แอปจองคิวล่วงหน้า, ระบบรับออเดอร์ด่วนเพื่อลดความไม่พึงพอใจจากช่วงเวลารอคิวนาน

6.1.4 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มอื่น อาหารว่าง หรือสินค้าท้องถิ่นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัวหรือมาเป็นกลุ่ม

6.1.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ และผลักดันให้เกิดการกระทำตามที่ต้องการ (Content Marketing)

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

7.1. รายได้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกาแฟในทุกมิติเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวครบทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ต่อร้าน, วัตถุประสงค์ของการเดินทาง, แหล่งข้อมูล, ยานพาหนะ, ผู้ร่วมเดินทาง, โอกาสในการเดินทาง, ความถี่ในการเดินทาง, ค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า รายได้ คือตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกาแฟ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์จากฐานข้อมูลจริง

7.2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกาแฟมีความเป็น วัฏจักรประจำ มากกว่าการเที่ยวแบบฉาบฉวยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ โดยผลที่ได้ มาประจำ (47.25%), มา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (35.5%), เดินทางมาตามความสะดวก (76.5%) , ค่าใช้จ่ายไม่สูง (ต่ำกว่า 200 บาท = 43.25%) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกาแฟมีลักษณะ วิถีชีวิตประจำวัน ไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวตามเทศกาลหรือช่วงวันหยุดเท่านั้น

7.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ราคา และผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วย ด้านราคา (Mean = 4.20) สูงที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์, ช่องทางจัดจำหน่าย, โปรโมชัน แสดงให้เห็นว่าเป็นร้านกาแฟหรือคาเฟ่เพื่อการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นแกนหลักในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.4. นักท่องเที่ยวกลุ่มหลักคือ หญิงวัยทำงาน ระดับปริญญาตรี รายได้ปานกลาง อายุ การใช้ข้อมูลวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพและเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างต้นแบบบุคลิกลักษณะของลูกค้าในอุดมคติ (Buyer Persona) ที่ธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่สามารถนำไปออกแบบสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขายให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด จากร้านกาแฟในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ Pumpkin Art Town, Mushroom Hut Café, บ้านเชือกคาเฟ่, ณ ปทุมคาเฟ่, ทริปปี้ลัทธิ คาเฟ่แอนด์การ์เดิน, The Gardener Café, Wisdom farm, ชบาชบา คาเฟ่, Potato Pops, A cap of Zoo café, Du ble café, Bitter Sweet, P-river

café & restaurant, De facto Café & Eatery, Kopi House คลอง 15, Choco Craft café, All day Every day, กลิ่นอายดิน (Klin aye din) ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เอื้อเพื่อสถานที่ สำหรับข้อมูลประกอบงานวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

- คนไทยบริโภคกาแฟปีละ 9 หมื่นตัน นิยมเมล็ดกาแฟพิเศษมากขึ้น แต่ผลิตไม่เพียงพอ. (2567). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1601416>.
- จันทิมา จันทรเอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-75.
- ฐาปนกร ทองคำบุษ, เบญจพร เชื้อผึ้ง และธาริดา สกลรัตน์. (2565). แนวทางสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อชิมกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(3), 190-206.
- ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา. (2566). การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกาแฟอย่างสร้างสรรค์ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 16(2), 1-12.
- นภัสนันท์ ทองอินทร์. (2567). บทบาทของกาแฟที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 259-267.
- นิพนธ์ อังศุธิรกุล, กัญญาณัส แก้วรักษา, ผกาภรณ์ บุสสง และบรรเลง อินจันทร์. (2561). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. *วารสารบัณฑิตศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชนครินทร์*, 16(1), 75-80.
- บอนคาเฟ่ (BON Café). (2568). *เทรนด์ร้านกาแฟปี 2025 ปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอด?*. https://www.boncafe.co.th/th/library/เทรนด์ร้านกาแฟปี-2025/?srsltid=AfmBOoqpi.Wfr52GwWSvQroZVYXkGowfdyLG9T6BaOX54DB-B_Yrm1UZSh.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 7(12) 160-177.
- วุฒิไกร ป้อมมะรัง. (2567). *คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran (1977)*. <https://statsmartly.com/PopCochran.php>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่องดันส่งออก*. <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). *ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนการผลิตสินค้าเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. <https://www.opsmoac.go.th/maehongson-dwl-files-421591791144>.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสิทธิประโยชน์*, 21(2), 327-339.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test (5th ed.)*. Harper Collins.
- Madhyamapurush, W. (2022). Coffee Tourism Behavior in Chiang Mai Province, Thailand: Application of the Modern Marketing Concept (4Es). *Journal of International and Thai Tourism*, 18(2), 111-129.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management (15 th ed.)*. Pearson Education.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2012). *Tourist behavior: An overview of the literature In Tourist Behavior: An International Perspective*. Channel View Publications.