

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา

กรุงเทพมหานคร

the factors influencing coffee purchasing behavior of consumers in Bangna district.

Bangkok

กชมล หงษา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kodchamon Hongsa

E-mail : enjoy2612nattaya@gmail.com

Management Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในพื้นที่บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่(frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟลาปูชิโน่ ดื่มกาแฟเพราะรสชาติของกาแฟ มีความถี่ในการบริโภคทุกๆ วัน โดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว และนิยมเป็นสมาชิกของร้านกาแฟที่ดื่มโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 80 บาท ช่วงเวลาในการเข้าดื่มระหว่าง 9.00 น -12.00 น ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า การให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา

กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กาแฟสด ,พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of an independent study was the factors affecting the coffee purchasing behavior of consumers in the Bangna district of Bangkok. Has 3 objectives 1) To study the demographic factors affecting the coffee purchasing behavior of consumers in Bangna District, Bangkok. 2) To study the factors of marketing mix affecting coffee purchasing behavior of consumers in Bangna District, Bangkok. 3) To study the purchasing behavior of products and services of coffee shops in Bangna District, Bangkok. The sample used in the study comprised 400 consumers of fresh coffee drinks in the Bangna area of Bangkok. The data were collected through the application of the questionnaire and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-Square

The results of the study showed that the majority of the respondents were female Between 31-40 years old, education lower than Bachelor's degree working in private companies earned an average monthly income of 20,001 – 30,000 Baht. Have an opinion on overall marketing mix factors was positive. Most consumers prefer cappuccino coffee. Drink coffee because of the taste of the coffee. There is a frequency of consumption every day. On average 1 cup per day and it is a favor to be a member of a coffee shop who drinks with an average paid fewer than 80 baht per time. Drinking time between 9.00 - 12.00 am. The results of the hypothesis analysis showed that the emphasis on demographic factors Correlated to the purchasing behavior of coffee shops in Bangna District Bangkok. And marketing mix factors including Product factor, Price factor, Place factor, Promotion factor, People factor, Process factor, and Physical factor. There was a correlation with the purchasing behavior of coffee shops in Bangna district Bangkok.

Keywords: coffee, behavior, Marketing Mix

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สังคมของผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคกาแฟอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยสังเกตได้จากผู้บริโภคซื้อและดื่มกาแฟก่อนเริ่มต้นการทำงานในแต่ละวัน รวมทั้งเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟอีกมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งออก ผู้นำเข้า โรงคั่วกาแฟ ร้านกาแฟสด ร้านกาแฟฟิวเจอร์รวมทั้งเล็กและใหญ่ รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศที่มีเพิ่มขึ้นมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่นำเอานวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไป เช่น กาแฟเพื่อสุขภาพ และกาแฟเสริมความงาม กาแฟพร้อมเครื่องดื่ม พรีเมียม หรือกาแฟผสมสำเร็จรูปที่มุ่งเน้นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2558)

ในปี 2559-2563 ประเทศไทยมีอัตราความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.42 ต่อปี โดยกาแฟพันธุ์โรบัสตามีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.36 ต่อปี และกาแฟพันธุ์อะราบิกามีความต้องการเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา(2554-2558) การส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของไทยลดลงจาก 720 ตัน ในปี 2554 เหลือ 450 ตัน ในปี 2558 หรือลดลงร้อยละ 22.40 เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และในประเทศไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบเพิ่มขึ้นจาก 34,374 ตัน ในปี 2554 เป็น 57,115 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.15 ต่อปี เมล็ดกาแฟคั่วมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.67 ต่อปี และกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 4,446 ตัน ในปี 2554 เป็น 6,972 ตัน ในปี 2558 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.20 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตภายในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (กรมศุลกากร, 2558)

ตลาดกาแฟ โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้ อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น บริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือฝั่งยุโรปที่บริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี นั่นจึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ ที่สำคัญภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ หลังการเติบโตของตลาดกาแฟไทยแตะ 30,000 ล้านบาท ในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 – 2563 ทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน

กลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย (แนวโน้มนักธุรกิจกาแฟเมืองไทย, 2563)

การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นคนไทยได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบดกันมากขึ้น เนื่องจากร้านกาแฟมีการตกแต่งให้มีความหรูหราทันสมัย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์ เหมาะสำหรับการนั่งดื่มกาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ *Coffee Shop* และ *Coffee Café* ร้านกาแฟประเภท *Coffee Shop* เป็นร้านที่มุ่งขายกาแฟเป็นหลัก อาจมีเบเกอรี่เป็นส่วนประกอบ โดยมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 49.0 มูลค่าประมาณ 8,540 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.0 เป็นผลมาจาก *Coffee Shop* ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเข้ามาของผู้ประกอบการใหม่ และ *Coffee Café* เป็นร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย มีทั้งอาหารว่างอาหารจานหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนวัยทำงาน นักศึกษา และครอบครัว

ปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดใหม่มากมาย เพราะกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีตั้งแต่ร้านกาแฟเล็กๆ ในย่านชุมชน จนไปถึงร้านกาแฟใหญ่ตามย่านออฟฟิศ สถานที่ท่องเที่ยว ห้างร้าน ที่ขายภาพลักษณ์และความสุนทรีย์ในการดื่มเป็นหลัก รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในด้านสินค้าและบริการ เช่น ความพิถีพิถันในเรื่องกรรมวิธีในการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มอื่นๆ ให้เลือกมากมาย

กาแฟสด ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟผ่านการคั่วด้วยความร้อนจะทำให้เกิดสีน้ำตาล แล้วนำมาบดให้ละเอียด และนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความนิยมกับเครื่องดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกระแสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจร้านกาแฟใหม่ๆ ที่เติบโตขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ร้านกาแฟสดทั้งใหญ่และเล็ก รวมไปถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นแฟรนไชส์

ความนิยมในร้านกาแฟสดส่งผลให้มีการแข่งขันในเรื่องช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ *Modern Trade* ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสโตร์ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดีๆ ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้น ความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่นำเสนอในคือ ปัมน์น้ำมัน โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟไฟฟ้าและท่าอากาศยาน

ยาน โดยร้านค้าเหล่านี้ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบัน ตลาดร้านค้าแฟลชอยู่ในช่วงขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ถึงแม้ปัจจุบันจะมีหลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในตลาดกาแฟสดมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด และยังมีช่องทางและโอกาสในการลงทุนอีกมากแต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับการวางแผนและการบริหารจัดการที่ดีควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟสามารถดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จะนำไปสู่การสร้างรายได้ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสดให้มีความยั่งยืน และผู้วิจัยมีความสนใจในการลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร” แขวงบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยที่ลงทุนทำธุรกิจร้านกาแฟสด หรือผู้ที่ประกอบกิจการร้านกาแฟสดอยู่ก่อนแล้ว นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคตด้วย

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 50 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ *Taro Yamane* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยมีลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 50 ปี มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (*independent variables*) คือ ลักษณะประชากรผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H คือ

Who การกำหนดกลุ่มลูกค้า -*What* วิเคราะห์ถึงความต้องการลูกค้า -*Why* วิเคราะห์ว่าลูกค้าทำไมถึงอยากซื้อ -*When* ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ -*Where* ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า -*Who* บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ -*How* ลูกค้ามีการซื้ออย่างไร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านกาแฟในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

5. สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่มีสนใจประกอบธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ดังนี้

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาดการกระจายและโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล (ภาวิณี กาญจนภา. 2559)

เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ หลายชนิด (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กานดา เสือจำศีล, (2555, น. 9-10) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิเคราะห์สาเหตุที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมได้และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดีอีกทั้งยังสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการจนอาจเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยการซื้อซ้ำ และบอกต่อซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who participates, When, Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์พบว่า อับราฮัม มาสโลว์ได้ทำการศึกษาค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่งทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์ จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยา รักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่นๆ ได้

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs)

ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว หวาด รู้สึกไม่มั่นคง

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs)

เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถและสุดความสามารถโดยมุ่งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36.)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้ก็อย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการบริการ

การจัดการ หมายถึง กระบวนการ (Process) ของการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organization) และการควบคุม (Controlling) ความพยายามของสมาชิกในองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Certo, 2000, p. 555)

อาศยา โขติพานิช, (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่ดื่มกาแฟในเขตพื้นที่บางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3. การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยการสอบถามคัดกรองด้วยวาจา

4. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามจึงนำตรวจสอบความถูกต้อง

5. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล
6. ทำการลงรหัสในโปรแกรม SPSS และกรอกข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วเพื่อทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย
7. ประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS ตามสถิติต่างๆ ตามที่ได้ทำการออกแบบไว้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (*Quantitative method*) ร่วมกันโดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (*Editing*) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

การลงรหัส (*Coding*) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้

การประมวลผลข้อมูล (*Processing*) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภครักษาแพสตีเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่างอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาอยู่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และรองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 ซึ่งประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.0 และรองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อกาแฟของผู้บริโภครักษาแพสตีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟบูจิวโน่ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรองถัดลงมาบริโภคกาแฟลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 16.8 เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เลือกเพราะรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วยให้หายง่วงและกระตุ้นการตื่นตัว คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.3 และรองลงมาคือบรรยากาศและสถานที่ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 7.3 บริโภคเฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 63.0 และส่วนใหญ่บริโภคทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็น 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะโปรโมชันคุ้มครองสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือชื่อ 1 แกรม 1 คิดเป็นร้อยละ 17.8 ซึ่งมีจ่ายใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 80 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเฉลี่ยอยู่ที่ 80-140 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่เลือกร้านกาแฟสดด้วยโปรโมชันของร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรองลงมาคือเลือกร้านกาแฟเพราะทำเลที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.0

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านชอปกลิ้นและรสชาติของกาแฟสดและความสะอาดของร้านกาแฟที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5800 รองลงมาคือด้านความถูกต้อง รวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5650 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้อยที่สุดในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1350 รองลงมาคือมีป้ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2225

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทคาปูชิโน เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสดเลือกเพราะรสชาติของกาแฟบริโภคทุกวัน เฉลี่ยวันละ 1 แก้ว มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยน้อยกว่า 80 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคือช่วงเวลา 09.00-12.00 น. เลือกร้านกาแฟสดด้วยเหตุผลสถานที่ตั้งสะดวกไปใช้บริการ โปรโมชันของร้านกาแฟสดเลือกร้านกาแฟสดเพราะคุ้มครองสะสมแต้ม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดร้านอื่นที่ไม่ใช่ร้านประจำเพราะทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นีรัตน์มา เรื่องสินธร พัทธพร เจริญประชา และสุดารัตน์ ศรีมูล, (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 ปี ขึ้นไป มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเฉลี่ย วันละ 1 แก้ว มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ น้อยกว่า 80 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่ให้บริการในร้านกาแฟน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟพบว่า นิยมดื่มร้านกาแฟทั่วไป มีความชื่นชอบคาปูชิโน่เย็น ชอบกาแฟรสชาติหวาน สิ่งที่ได้รับจากการรับประทานกาแฟคือ ลดอาการง่วงนอน ธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟคือ เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟคือ ช่วงเวลาบ่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญาดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิชร จิรายุส, (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24 – 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพราะบรรยากาศและสภาพแวดล้อมดี เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีเป้าประสงค์เป็นจุดนัดพบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปร้านพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน/ลูกค้า โดยการสั่งเครื่องดื่มตามเมนู และสั่งเบอรัเกอร์ ควบคู่เป็นส่วนใหญ่ ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มนำทางการตลาดและส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อ พฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการ เข้าร้านกาแฟระดับพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมาก เรื่องสิทธิพิเศษ เฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1 ผู้ประกอบการด้านกาแฟสดสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- 2 ผู้ประกอบการทราบข้อมูลผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทใด สามารถเลือกโปรโมชันที่ผู้บริโภคสนใจทำการตลาดกับกาแฟสดที่เป็นที่นิยมได้
- 3 ผู้ประกอบการทราบเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดและนำไปพัฒนาต่อให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในรายละเอียดความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดหลังการใช้บริการร้านกาแฟสด เช่นการศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสด

2 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์ ผู้ให้บริการ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

การประกอบธุรกิจร้านกาแฟ. (2557). (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www2.psu.ac.th/>

President Office/Stud Affairs/_ Career/Career_april.htm.

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. (2549). (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<http://www2.gspa.buu.ac.th/library/is/mpa47/47932885.pdf>

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (2552).

(ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/21392018-04-30.pdf>

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

(2559). (ออนไลน์) สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030527_5852_4169.pdf

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ. สืบค้นจาก www.preda-roastinghouse.com/Articles-กาแฟรื่องน่า

[อ่าน/ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.html](http://www.preda-roastinghouse.com/Articles-กาแฟรื่องน่า)

การคั่วกาแฟคืออะไร มีผลต่อรสชาติกาแฟอย่างไร. (2562). (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://www.koffeetools.com>

รสสัมผัสของกาแฟ จากการคั่ว 3 ระดับ. สืบค้นจาก <http://coffee-education.com/coffeeroast>

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน. (2559).

(ออนไลน์). สืบค้นจาก http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/2596/1/sukanya_lamu.pdf

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ : 1 ฉบับที่ : 1

เลขหน้า : 44-57 ปีพ.ศ. : 2557

ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานดา เสือจ าศิล. (2555). ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภค
ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่
อเมซอน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิพงษ์ คงนวลมี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในเขต
กรุงเทพมหานคร.