

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors affecting the choice of Café in Mueng district

at Nakhon Si Thammarat Province.

ธนพร ชัยริมทอง

Thanaporn Chairimkuang

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบ Cluster Sampling เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ที่พักอาศัย ทำงานหรือ กำลังศึกษา ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งออกตามกลุ่มอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงาน บริษัทเอกชน และอื่นๆ หลังจากนั้นมีการสุ่มแบบ purposive เพราะต้องการผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวไคสแควร์ (χ^2 test)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี / เทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา, ด้านบุคคล, ด้านกายภาพการนำเสนอ, ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับสำคัญที่สุด และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาด ของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุ ,รายการอาหาร มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน ,ทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทางเข้าและป้ายหน้าร้านเป็นจุดเด่น การลดราคาอาหารตามช่วงเทศกาลต่างๆ มีความเอาใจใส่

และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า , มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอ ต่อความต้องการ และมีระยะห่างที่เหมาะสมไม่แออัด และใบเสร็จเก็บเงินมีการให้เห็นชัดเจน และในระดับสำคัญ ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับร้านกาแฟ เมื่อต้องการหาเครื่องดื่มพร้อมรับประทานอาหาร รวมถึงสถานที่พักผ่อน และเมื่อต้องการนัดพบปะเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จากสื่ออินเทอร์เน็ต และเลือกดูจากรีวิวร้านจากสื่อออนไลน์เป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับรสชาติและราคาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ช่วง 301 – 500 บาท กรณีที่ใช้บริการแล้วไม่พึงพอใจ จะเตือนหรือบอกเล่าให้เพื่อน คนรู้จักทราบ ส่วนในกรณีที่พอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน อยู่ในระบับนัยที่สำคัญระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ,ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านบุคลากร,ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระบับนัยที่สำคัญระดับ 0.01

คำสำคัญ : กาแฟ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aims to study factors affecting the decision behavior to choose a cafe service consumer in Muang District Nakhon Si Thammarat Province. The researcher collected data from online questionnaires as a research tool. A questionnaire was collected from a sample of 400 people by using Cluster Sampling to take random samples from the population living, working, or studying in Muang district. Nakhon Si Thammarat Province. The researcher divided by occupation group, i.e. students/students, civil servant/state enterprise workers, own business/freelance, employees of private companies, etc. After that, there was purposive random sampling because they wanted people who used a cafe service within the past 6 months. The tool was a questionnaire. Data were analyzed by using a statistical packages program. The statistic used in the hypothesis test was the chi-square one-way analysis of variance (χ^2 test)

The results showed that most of the sample groups were females between 21-30 years of education, bachelor's degree or equivalent, Jobs as civil servants, or state enterprises that have monthly income of 10,001 - 20,000 baht. The factors affecting the decision in service found that product, price, people, physical presentation, process at the most important level, and distribution channels, and marketing promotion is at an important level. When considering each item, it was found that the respondents gave importance to the most important level in terms of cleanliness of food, snacks and beverages and containers, food items have clear price tags, location of the shop, convenience to travel and there is an entrance sign and a sign in front of the shop as a highlight. Food discounts during festivals are important. Moreover, entrepreneurs are attentive and willing to serve customers. They manage adequate seating inside and outside for the needs at a reasonable distance, not crowded. In addition, the receipt is visible and at a significant level, respectively. Focus on cafes, when consumers are looking for ready-to-eat drinks including resting places and when wanting to meet up with friends. The researcher searched for information before deciding to choose a café through online media and choose to look at shop reviews from online media as a criterion for evaluating service selection which pays attention to taste and price before deciding to choose the service The frequency of using the cafe service is 1-2 times per month. The average price of using the service per time is in the range of 301 – 500 baht. In case, consumers used the service and aren't satisfied, they will warn or tell friends. But if they are acquaintances, they will choose to use the service again

The hypothesis testing results showed that consumers in Muang District Nakhon Si Thammarat Province with different gender, ages, education level, occupation, and income. These differences will result in different behaviors in choosing to use the services of cafes at the level of significance level 0.01 and different marketing mix factors. These reasons affect the decision to choose a cafe service in 7 areas, namely, products, prices, service locations, sales promotions, personnel, and physical characteristics. and service process at the level of significance level 0.01

Key Words : cafe; factors of the marketing mix; service decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนได้เปลี่ยนไปมากจากเดิม ประชากรรุ่นใหม่ๆ ได้มีวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เรียกว่า Slow Life จึงทำให้ธุรกิจ “ร้านกาแฟ” มีโอกาสเติบโต และย่อมมีคู่แข่งจำนวนมากเช่นกัน ขณะที่ร้านกาแฟเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันจำนวนกาแฟ ร้านกาแฟ และ Coworking Space ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งได้สะท้อนถึงกระแสนิยมของการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับขนมและเครื่องดื่มได้ดี ทำให้เงินที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยไปยังผู้ประกอบการกลุ่มกาแฟ ร้านกาแฟ Coworking Space และกลุ่ม Street Food มากขึ้นจากเดิมที่กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก (อ้างอิง:ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองใหญ่ของทางใต้ ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยความเป็นธรรมชาติ ทั้งภูเขา ทะเล ท้องทุ่งนา หรือแม้กระทั่งยังมีอาคารเก่าแก่และเรื่องราวของตึกเหล่านั้น ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายบรรยากาศร้านกาแฟที่นิยมด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีทางเลือกใช้บริการ ที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีอาหารเมนูต่างๆ ทั้งคาวและหวาน หรืออาหารฟิวชั่น เช่น พิซซ่า บิงซู เค้ก เบเกอรี่ ไอศกรีม รวมถึงกาแฟ และเครื่องดื่มที่มีหลากหลายการที่สร้างจุดขายของแต่ละร้านถึงแม้การตกแต่งร้านจะมีความสำคัญ แต่แค่ส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การดูรูปถ่ายเพื่อตัดสินใจที่จะไปคาเฟ่ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกไม่น้อยที่นิยมไปยังคาเฟ่ต่างๆ เพื่อชิมรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งความอร่อยและความสร้างสรรค์ของเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนสำคัญมาก โดยจะต้องมีหน้าตาที่สวยงามแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์หรือมีกรรมวิธีการทำเฉพาะที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่แต่ละร้านต้องเน้นเรื่องรูปลักษณ์หน้าตาของทั้งร้านและเครื่องดื่ม ดังนั้นในปัจจุบัน โซเชียล จึงเป็นส่วนสร้างแรงกระตุ้น และผลักดันการท่องเที่ยวได้ (อ้างอิง:<https://nakhonsidee.com/show/read/1/196>)

วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราชต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ,ด้านการส่งเสริมการขาย,ด้านบุคคลากร,ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยดังนี้

ตัวแปรต้นตัวที่ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.รายได้ 5.อาชีพ

ตัวแปรต้นตัวที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคคล (People) 6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.กระบวนการ (Process)

ตัวแปรต้นตาม : การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจว่าจะซื้อ 5.ทัศนคติหลังการซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

เป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดกลุ่มตัวแทน ประชากรเพื่อเป็นตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน จากประชากรในอำเภอเมืองทั้งหมด 158,787 คน (กรมการปกครอง) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564

1.4.3 ขอบเขตของพื้นที่ที่จัดเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรของบุคคลไว้ดังนี้ 1. อายุ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่บุคคลที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติมีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละวัยเผชิญมาไม่เหมือนกัน ทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป นอกจากนี้เมื่อบุคคลอายุมากขึ้นจะมีโอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกงูใจได้น้อยลง อีกทั้งความต้องการของบุคคลแต่ละวัยยังแตกต่างกันด้วย เช่น วัยกลางคนจะต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่วัยหนุ่มสาวจะต้องการการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาค เป็นต้น 2. เพศ เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดยทั่วไปเพศหญิงมักจะมีจิตใจที่อ่อนไหว อ่อนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน ถูกชักจูงได้ง่าย เข้าใจจิตใจผู้อื่นได้ดี และมักโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่า และสามารถจดจำเหตุการณ์ได้ดีกว่าเพศหญิง รวมถึงเพศชายมักจะโทษบุคคลหรืออุปสรรคอื่น ๆ โดยไม่โทษตนเอง เมื่อเกิดความผิดพลาด 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว โดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน 4. การศึกษา บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน 5. ศาสนา มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลตลอดชีวิต จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคล

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีและแนวคิด ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุภาววรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินจะสามารถกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความชอบมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพร ลีลอย (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

นฤตล ธนจิตชัย และคณะ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา 2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ Multiple Regression ANOVA Chi-square test และ T-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท ต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนประชากรจำนวน 158,787 คน (ที่มาของข้อมูล : ข้อมูลประชากร จังหวัดนครศรีธรรมราช ([กรมการปกครอง](#)) ณ วันที่ 31 ธ.ค.2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของประชากรกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 10 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัดโดยการทำแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ได้คะแนน 0.96 คะแนน เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ/พฤติกรรม/เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) จากประชากรที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการกาแฟ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Social Network ในช่วงเดือนมิถุนายน 2565 - สิงหาคม 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีช่วงรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญที่สุด ให้ความสำคัญ เรื่องความสะอาด ของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มและภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญที่สุด ให้ความสำคัญ เรื่องรายการอาหาร มีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญที่สุดในเรื่องสังเกตได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องการลดราคาอาหารตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ เรื่องมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านกายภาพการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญที่สุด เรื่องมีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอก อย่างเพียงพอ ต่อความต้องการ และมีระยะห่างที่เหมาะสมไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญที่สุด เรื่องใบเสร็จเก็บเงินมีการให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญ น้อยที่สุด เรื่องมีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 พบว่า ขึ้นตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักถึงร้านกาแฟ เมื่อต้องการหาเครื่องดื่มพร้อมรับประทานอาหาร รวมถึงสถานที่พักผ่อน ในข้อใช่ คิดเป็นร้อยละ 91.5 เมื่อต้องการนัดหมายพบปะเพื่อนฝูง เพื่อมาพูดคุยและรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนึกถึงร้านกาแฟ ตอบในข้อใช่ คิดเป็นร้อยละ 98.3 ขึ้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด คือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 86.0 ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ค้นหาข้อมูล เรื่อง รีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ เป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ขึ้นประเมินทางเลือก เลือก รีวิว จากสื่อออนไลน์ เป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 ให้ความสำคัญกับ ราคาและราคา ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 ขึ้นการตัดสินใจซื้อ ความถี่มากที่สุดในการใช้บริการร้านกาแฟ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ราคาเฉลี่ยที่ใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้ง คือช่วงราคาตั้งแต่ 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 ทักษณคติ

หลังการซื้อ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ จะเตือนหรือบอกเล่าให้เพื่อน
คนรู้จักทราบ คิดเป็นร้อยละ 49.3 กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟ จะกลับมา
ใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 51.0

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศ
อายุ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ต่างกัน โดยเพศหญิง
และเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในความคิดหรือทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรม ในด้านการศึกษา บุคคลที่
ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน
ย่อมมีความคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) และ
ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยละเอียดรอบคอบ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของเพศ
หญิงจึงจะมีการใช้กระบวนการตัดสินใจที่มากกว่าเพศชาย ในด้านการศึกษา ระดับการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อ
ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ (ปณิศา มีจินดา 2553) มีอาชีพที่ต่างกัน จะส่งผล
ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน โดย บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการ
ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2561) ที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผล
ให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟต่างกัน โดย อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีความชอบ รสนิยม
และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ
ปณิศา มีจินดา (2553)

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชต่างกัน สามารถ
อธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟ มีความสะอาดของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มและ
ภาชนะบรรจุ รายการอาหารมีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน มีทำเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง
มีป้ายบอกทางเข้าและป้ายหน้าร้านเป็นจุดเด่น สังกัดได้ง่าย จัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาอาหาร
ตามช่วงเทศกาลต่างๆ พนักงานมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า มีการจัดวางที่นั่งด้านในและ
ด้านนอกอย่างเพียงพอ ต่อความต้องการ และมีระยะห่างที่เหมาะสมไม่แออัด และใบเสร็จเก็บเงินมีให้เห็น
ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์
(2559) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และรสชาติ ปัจจัยด้านราคาเบเกอรี่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเข้าถึงได้สะดวก ปัจจัยด้านความรวดเร็วการบริการลูกค้า และปัจจัย
ด้านพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และสอดคล้อง
กับ พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น มีความถี่อยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านรสชาติและราคาแล้วนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่จากการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และตามรีวิวต่างๆเป็นการพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ซึ่งส่วนมากเลือกที่จะใช้บริการร้านคาเฟ่จากบรรยากาศและรูปแบบการตกแต่งร้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด คือ ความสะอาดของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มและภาชนะบรรจุ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องสุขลักษณะ ความสะอาดของอาหารขนมเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งภาชนะที่บรรจุให้ดูสะอาด น่ารับประทานอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจึงมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด คือ รายการอาหารมีป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน ดังนั้นควรมีการจัดทำป้ายราคา และเมนูอาหารที่มีการแจ้งราคาที่ละเอียดชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือก ให้กับผู้บริโภคในเรื่องขนาด ราคา และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง มีป้ายบอกทางเข้าและป้ายหน้าร้านเป็นจุดเด่น สังกะตได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญ คือ การลดราคาอาหารตามช่วงเทศกาลต่างๆ ดังนั้นควรจัดโปรโมชั่นประจำเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดใจในการเลือกใช้บริการให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากแบบสำรวจผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลักอยู่แล้ว

ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด คือ พนักงานมีมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า ดังนั้นควรมีการจัดอบรม พนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า และมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่เหมาะสม มีการทักทายกับลูกค้า ด้วยกริยามารยาทที่ดี เพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมิน ความพึงพอใจต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วกว่าประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด คือ มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอ ต่อความต้องการ และมีระยะห่างที่เหมาะสมไม่แออัด ดังนั้นควรจัดบรรยากาศในร้านให้ปลอดโปร่ง โล่งสบาย ไม่แออัด

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญที่สุด คือ โบนัสเก็บเงินมีให้เห็นชัดเจน ควรมีขั้นตอนการชำระเงินที่ละเอียดและแม่นยำ เพื่อความถูกต้อง และสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านของเวลา หากมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยที่มากขึ้น อาจทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น โดยจะส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลมีความละเอียดและมีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากขึ้นตามไปด้วย

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย โดยการกำหนดการตอบแบบสอบถามให้มีลักษณะเป็นมาตรวัดอื่น เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นนอกเหนือจากการใช้สถิติทดสอบด้วยวิธี Chi-Square เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิม คือการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบ Cluster Sampling และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบ Purposive Sampling เป็นการสุ่มด้วยวิธีอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง.(2565) จำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 :ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565

ชญาสินี ขนอม.(2562).ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร.โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชิลไปไหน.(2555).ร้านกาแฟนรสิงห์ : Cafe de Norasingha.ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565.จาก <https://www.chillpainai.com/eat/>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ทศพร ลีลอย.(2563).ปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟกลางทุ่งนา.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นครศรีฯดี (2565).30 คาเฟ่นครศรีธรรมราช 2022 ใหม่ ๆ สวย ๆ ร้านกาแฟนครศรีนั่งสบายชีวๆ
ธรรมชาติภูเขามินิมอล ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2565.จาก <https://nakhonsidee.com/show/read/1/196>

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) .กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรวมสารจำกัด
ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่10).กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวิณ แสงศรณย์ (2550).ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร.ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, (2557) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพิณ ประกายสันติสุข, (2550) ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการ
การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่4 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม –
กันยายน 2557).

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอาง
ผ่านเฟซบุ๊ก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เพลินทิพย์ โกเมศ (2550). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภักกัญญา ศศิธร(2561) .ส่วนประสมการตลาด7P's . สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2565,จาก
<http://spssthesis.blogspot.com>

วลีวันย์ ฤทธิศิริ(2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เรื่องราวของกาแฟ แนะนำ สูดยอกกาแฟสายพันธุ์ต่างๆ จากทั่วโลก,ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน
มีแนวโน้มอย่างไร.(2565).ค้นหาเมื่อ 26 มิถุนายน 2565.จาก <https://www.caffeinedestiny.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80-81) ส่วนประสมการตลาด . สืบค้น เมื่อวันที่25 มิถุนายน
2565,จาก <http://spssthesis.blogspot.com>

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey:
Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall PPTV Online.(16 ม.ค. 2563).มหาดไทย ประกาศจำนวนประชากรไทยล่าสุด กว่า 66 ล้านคน. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565 ,จาก <https://www.pptvhd36.com/news>

Kotler, P., & Keller, K. (1960) . Marketing management. Upper Saddle River, NJ:Pearson Prentice Hall