

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

**Factors influencing the behavior in choosing to use coffee shop service among working-age consumers
in Bangkok**

นาย ชินดนัย ศรีพิทักษ์สกุล

CHINDANAI SRIPITUCKSAKUL

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุสูงกว่า 50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 และจากการทดสอบ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดย เพศ อายุ และระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ และรายได้มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อเครื่องดื่มกาแฟสดที่สั่งมากที่สุดในการใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ:ร้านจำหน่ายกาแฟสด;กาแฟสด

Abstract

The Objectives of this research were study : 1) the demographic characteristics that affect the behavior in choosing to use the coffee shop service among working-age consumers in Bangkok ; To study : 2) the market mix factors (7Ps) that affect The behavior of choosing to use the coffee shop service of working consumers in Bangkok and to study: 3) the behavior of choosing to use the coffee shop service of working consumers in Bangkok.

This research is a quantitative research . The sample group consisted of 400 working-age populations in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed using the mean percentage statistics. standard deviation and the chi square value

The results showed that the majority of the samples were female, mostly female. Over 50 years old, graduated with a bachelor's degree, most of them working as private employees, with income ranges from 10,000 - 20,000 and from the test, it was found that people in Bangkok with different demographic characteristics The behavior of choosing to use the coffee shop service was different. Gender, age and educational level had a statistically significant effect on the reason for choosing a coffee shop to a statistically significant degree 0.01. It was also found that Occupation and income had a statistically significant effect on the frequency of use of fresh coffee shops to a statistically significant degree 0.01. It was found that the marketing mix factor (7Ps), product, price, distribution channel In terms of marketing promotion, it had a statistically significant effect on fresh coffee drinks that were ordered to a statistically significant degree 0.01 and found that the marketing mix factors (7Ps), personal, presentation And the process aspect had a statistically significant effect on the people who influenced your decision to use the coffee shop service to a statistically significant degree 0.01 .

Keywords: e-learning; the coffee shop; coffee

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกลุ่มประชากรวัยทำงานในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ กลุ่มคนวัยทำงานที่ทำงานในจังหวัดที่มีการแข่งขันสูงอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย ผลสำรวจของ Kisi บริษัทเทคโนโลยีให้คำปรึกษาด้านการทำงาน ที่ได้ทำผลสำรวจทั่วโลกในหัวข้อ “Cities with the Best Work-Life Balance 2021” เพื่อค้นหาว่าเมืองไหนในโลกที่มีการทำงานที่สมดุลที่สุดแห่งปี 2021 และอีกหัวข้อคือ “Cities with the Overworked 2021” หรือเมืองที่มีประชากรที่มีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน และชีวิตไลฟ์สไตล์ขาดความสมดุลมากที่สุด โดยผลสำรวจเมืองที่มีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน และชีวิตคนในเมืองขาดความสมดุลมากที่สุดในโลก พบว่า กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยติดอันดับที่ 3 ของผลสำรวจชุดนี้

ประชากรวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครต้องตื่นตั้งแต่เช้ามืดเพื่อออกเดินทางไปทำงานและต้องพบเจอกับปัญหาการจราจรติดขัด นอกจากนี้ยังต้องนั่งทำงานจนถึงเย็น บางคนอาจต้องทำงานจนถึงส่งผลให้ต้องกลับบ้านช้าตามไปด้วย การทำงานของเหล่าพนักงานไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำ ในองค์กรหรือหน่วยงานใด การที่ต้องตื่นแต่เช้ามาทำงานและกลับถึงบ้านในช่วงค่ำ อาจทำให้หลายคนเกิดอาการง่วงนอน ซึม ไม่กระปรี้กระเปร่าในเวลาดำเนินการได้ และส่งผลให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ทำให้พนักงานหลายคนต้องพึ่งตัวช่วยอย่าง “กาแฟ” เครื่องดื่มสำหรับคนวัยทำงานที่จะช่วยให้กลับมาสดชื่น และสามารถทำงานต่อไปได้โดยที่ไม่มีอาการง่วงนอน แน่นอนว่าการดื่มกาแฟย่อมให้ทั้งผลดีและผลเสียแต่การดื่มกาแฟให้ถูกวิธีนั้นย่อมเกิดผลลัพธ์ที่ดีมาตามเสมอ ในกาแฟมีสารคาเฟอีนที่อยู่ซึ่งเมื่อร่างกายได้รับคาเฟอีนไปจะส่งผลให้ไปขัดขวาง อะดีโนซีน ซึ่งเป็นสารที่ทำให้ง่วงนอนไม่ทำงาน และสุดท้ายทำให้ รู้สึกไม่ง่วง นั่นเองนอกจากกาแฟแล้วยังอยู่ในเครื่องดื่มชนิดอื่นอีกที่มีสารคาเฟอีน เช่น น้ำอัดลมสีดำ, โกโก้ เป็นต้น หากดื่มกาแฟเป็นประจำอยู่แล้วก็ควรลดการดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีสารคาเฟอีนลงด้วยเพราะหากดื่มเครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีนมากเกินไปอาจทำให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ไขมันในเลือดสูงและความดันโลหิตสูงได้

ซึ่งหากต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติ และสารคาเฟอีนอย่างเข้มข้นก็ต้องนึกถึงกาแฟสดอย่างแน่นอน เพราะกาแฟสดคือ เมล็ดกาแฟที่เก็บมาจากต้นสดๆ และนำมาผ่านการคั่วโดยการคั่วจะแบ่งได้ 3 ระดับ คือ คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม หากยิ่งคั่วนานก็จะยิ่งเข้มและขม แต่นานไปก็จะไหม้ สีของเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนไปตามระดับของการคั่ว การคั่วแบบพื้นบ้านก็ไม่ต้องสืบเรียกว่าใช้กระทะคั่วกันเลยทีเดียวแต่สีที่ออกมาจะยากที่จะมีสีและระดับความเข้มที่เสมอกันทุกเมล็ด การคั่วอีกแบบคือการคั่วโดยใช้เครื่องคั่วที่ทันสมัย จะสามารถปรับระดับอุณหภูมิและเวลาได้

ว่าต้องการให้เมล็ดกาแฟออกมาเป็นอย่างไร ที่เมล็ดกาแฟมีสีและกลิ่นแตกต่างกันออกไปก็มาจากการคั่วที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกาแฟสดนั้นต่างจากกาแฟสำเร็จรูปตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงด้านรสชาติ กาแฟสำเร็จรูปจะง่ายต่อการชง แต่รสชาติและกลิ่นหอมอันเป็นเสน่ห์ของการคั่วกาแฟจะถูกกดทอนลงไป ส่วนกาแฟสดจะมีขั้นตอนการชงที่ยุ่งยากรวมทั้งมีอุปกรณ์การชงที่มีราคา ทำให้กาแฟสดมีราคาแพงกว่า แต่ให้รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟได้มากกว่า หากเรานึกถึงกาแฟสดสถานที่ที่เราจะนึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ร้านจำหน่ายกาแฟสดนั่นเอง

ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของร้านกาแฟได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟเคลื่อนที่โดยอาจจะต่อพ่วงกับมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์บางชนิด และอาจตั้งร้านในบริเวณที่มีกิจกรรมชั่วคราว เช่น ตามตลาดนัด หรือนิทรรศการต่าง ๆ
2. ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ ที่นิยมตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีลักษณะคล้ายกับเคาน์เตอร์บาร์ โดยอาจมีโต๊ะขนาดเล็ก 2-3 โต๊ะรวมถึงเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งขณะรอกาแฟ
3. ร้านกาแฟ Stand-alone มีลักษณะเป็นห้องขนาดพื้นที่ 50 ตร.ม.ขึ้นไป รวมถึงมีที่นั่งและพื้นที่ใช้สอยเป็นของตนเอง โดยอาจจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าหรือพื้นที่ภายนอกอาคาร เช่น บ้านพัก อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประชากรไทยอย่างมาก และหากสังเกตจะพบว่าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และประเทศไทยมีร้านกาแฟสดทั้งเล็ก และใหญ่อยู่ทุกหน ทุกแห่งโดยร้านกาแฟมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน เวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา

สื่อยูโรโมนิเตอร์ ของอังกฤษได้รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภค กาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี และเมื่อเทียบกับประเทศ ในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคน ต่อปีขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ ปี 2561 ที่ผ่านมตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.9 ส่งผลให้เป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้นักลงทุนทั้ง ชาวไทย

และต่างชาติเข้าสู่ธุรกิจร้านกาแฟอย่างคึกคัก ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องปกติที่เราจะเห็นร้านกาแฟใหม่ๆ เปิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันก็มีร้านกาแฟอีกจำนวนไม่น้อย ที่ต้องปิดตัวลง สอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในธุรกิจ ร้านเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2561 จำนวน 139 ราย ขณะเดียวกันมีการจดทะเบียนเลิกกิจการ จำนวน 18 ราย เปรียบเทียบกับปี 2560 ที่มีการจดทะเบียนใหม่ 90 ราย และเลิกกิจการ 17 ราย ทั้งนี้ไม่รวมการเข้า-ออกของธุรกิจ รายย่อยที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล ฉะนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟโดยเฉพาะรายย่อย จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อ ความอยู่รอดของธุรกิจท่ามกลางการเปิดเกมรุกของผู้เล่นรายใหญ่ที่มุ่งเน้นการขยายสาขาอย่างจริงจัง

จากข้อมูลข้างต้นที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาทำให้ทราบว่าร้านจำหน่ายกาแฟสดนั้นอยู่คู่คนไทยที่ทำงานอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครมาอย่างยาวนาน และทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ทางผู้วิจัยจัดทำขึ้นผ่านระบบ google form เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาร้านจำหน่ายกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ตัวแปร A = ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ตัวแปร B = ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (ตัวแปร c = พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ)

สมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน

ผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด (7Ps) และพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการ

ขอบเขตประชากรที่ต้องการศึกษา : ได้แก่ประชากรวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสด

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ 2565 – กันยายน พ.ศ 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนิยมนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Philip Kotler (1960) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ 6W1H

Philip Kotler (2009) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประเภทของการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยแบบสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสด ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

Z = 1.96 จากตารางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน = 384 ราย และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์จึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

3.3.3 ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มแบบ Cluster Sampling เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ทำงานและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกตามกลุ่มอาชีพได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวกตามกลุ่มอาชีพที่ผู้วิจัยได้เลือกมาก่อนหน้า หลังจากนั้นมีการสุ่มแบบเจาะจง purposive เพราะต้องการผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

3.5.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่า $IOC = 0.91$ จากนั้นนำข้อคำถามที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.5 มาปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา

ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร

สถิติเชิงอนุมาน

ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดย

สมมุติฐานข้อ 1 ใช้สถิติ. Chi-Square

สมมุติฐานข้อ 2 ใช้สถิติ. Chi-Square

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 1 : คนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่ต่างกันจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดต่างกันในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสด เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ บุญญารักษ์ นักเสียนง (2561) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่ต่างกันไม่ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดต่างกันในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดต่างกันในด้าน ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่

จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยที่ 2 : คนในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปรากฏดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟสด เพราะคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต้องการคุณภาพของสินค้าที่ดี และรสชาติต้องมีความคงที่ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รสชาติ และกลิ่นของกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสด โดย ราคาของกาแฟสดต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวจรรยา เหมไพบุลย์ (2562) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจสิ่งที่คุณบริโภคคำนึงมากที่สุด คือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และมีการแสดงป้ายราคากำกับชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้านที่มีสะดวกในการเดินทาง และใกล้สถานที่ทำงานซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวจรรยา เหมไพบุลย์ (2562) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความสะดวกต่อการเดินทางจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีโปรโมชั่นเครื่องดื่มกาแฟสดตามช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บรรณ ทัศน (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเช่น การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อรับแต้มสะสม โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า และการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายตามความเหมาะสมของแต่ละช่วงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสด คือ พนักงานบริการของร้านที่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี และมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ บรรณ ทัศน (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานดูแลใส่ใจในการบริการกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในโอกาสต่อไป

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีบรรยากาศของร้านที่ดี และมีแสงสว่างที่เพียงพอซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวกรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในระดับสำคัญมากที่สุดเรื่องคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความถูกต้องในการให้บริการลูกค้าซึ่ง

สอดคล้องกับ บรรณีย์ ทาสอน (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การบริการคล่องแคล่ว รวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ระดับการศึกษา และ อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดแตกต่างกัน โดยควรเน้นการทำโปรโมทกับกลุ่มคนวัยทำงาน หรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้เห็นถึงและรับรู้ข่าวสาร รวมถึงโปรโมชันของร้านจำหน่ายกาแฟสด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของกาแฟสดมีความเหมาะสมคุณภาพ และรสชาติของกาแฟสด รวมไปถึงความสะอาดของภาชนะบรรจุกาแฟสด นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการต้องมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และมีความถูกต้องในการให้บริการลูกค้าอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านของเวลา หากมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยที่มากขึ้น อาจทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และจำนวนมากขึ้น โดยจะส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลมีความละเอียดและมีความตรงต่อความต้องการของคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีหลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาแฟสดของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงทัศนคติพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการในการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายกาเฟสดที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

1. กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). กรุงเทพฯ ติดอันดับ 3 เมืองที่ผู้คนทำงานหนักที่สุดในโลก. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/942231>
4. จารุษา เหมไพบุลย์. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งอิมเมจของจังหวัดสมุทรสาคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
5. ชญานิน ขนอม. (2562). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปี่บ จังหวัดชุมพร. โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. ชลดา หวยสูงเนิน. (2564). รวม 5 เหตุผลสุดคลาสสิก ที่ผู้คนยุคใหม่มักติดกาแฟ. ค้นหาค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565. จาก <https://amapangkhon.coffee/2021/01/21/5resonteenliketodrikecoffee/>
7. ชิลไปไหน. (2555). ร้านกาแฟนรสิงห์ : Cafe de Norasingha. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.chillpainai.com/eat/>
8. ทอฝัน ยางสูง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ร้านกาแฟโอเมซอนสาขาสุนัขราชการเฉลิมพระเกียรติ. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
9. ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
10. ธินิดา เจยแสง และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล. (2562). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมค (M·A·C) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

11. บรรณรัตน์ ทาสอน.(2563).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก
12. บุษณารักษ์ นักเสียง.(2561).พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. เปอร์เซีย.(2554).กาแฟสดคืออะไร แบบไหนจึงเรียกว่าสด.ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565.จาก <https://theindiantea-persiancoffee.com/2011/07/24/>
14. เรื่องราวของกาแฟ แนะนำสุดยอดกาแฟสายพันธุ์ต่างๆ จากทั่วโลก,ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน มีแนวโน้มอย่างไร.(2565).ค้นหามือ 26 มิถุนายน 2565.จาก <https://www.caffeinedestiny.com/>
15. ศศิธร พรหมมาลา.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
17. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2565).วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ.ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565.จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/>
18. สุจรรยา น้ำทองคำ และ พัทธนี เขยจรรยา.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค:วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
19. อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ.(2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์.
20. Coffee Press.(2563).เหตุผลที่คนทั้งโลกหลงรักกาแฟ (ประโยชน์ของกาแฟที่คั่วกาแฟและสายสุขภาพต้องอ่าน).ค้นหามือ 24 มิถุนายน 2565.จาก <https://coffeepressthailand.com/2020/04/29>
21. Coffee Story .(2564).รู้จักร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2565.จาก <https://www.thailandcoffee.net/the-first-thailand-coffee-shop/>

22. Maket Intelligence, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2558).ตลาดกาแฟประเทศไทย.ค้นหาเมื่อ 24 มิถุนายน 2565.จาก

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79><https://coffeeknown.com>

23. Thaijob.(2559).กาแฟ ชูบชีวิตพนักงานช่วงบ่าย.ค้นหาเมื่อ 24 มิถุนายน 2565.จาก

<https://www.thaijob.com/story/61>

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

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