# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

*เอกพล คงชูช่วย*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการร้านกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 313 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง นิยมรับประทานเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.00-14.00 น. เพื่อนัดเจอเพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ 100-200 บาท ใช้บริการในร้านค้าในมหาวิทยาลัย เพื่อดื่มกาแฟกับเพื่อน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับมากทุกด้าน นักศึกษาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบและลักษณะร้านกาแฟ และกิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ร้านกาแฟต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษ หมายถึง เมล็ดกาแฟที่ได้รับคะแนนระดับ 80 คะแนนขึ้นไป อีกทั้งกระบวนการผลิตต้องอาศัยความพิถีพิถันตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ ล่าสุดในปี 2561 เมล็ดกาแฟจากบ้านแม่ตอนหลวง จ.เชียงใหม่ คว้าแชมป์สุดยอดกาแฟไทย และปิดตัวเลขประมูลสูงถึงกิโลกรัมละ 2,800 บาท แพงสุดเป็นประวัติการณ์กาแฟพิเศษเทรนด์ที่น่าจับตา เมื่อไม่กี่ปีมานี้กาแฟพิเศษยังคงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมักเสาะหาเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว (Single Origin หรือกาแฟที่มาจากไร่ ตำบล หรือจังหวัดเดียว) ส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของเทรนด์กาแฟยุคใหม่ หรือกาแฟคลื่นลูกที่ 3 ที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูปผลกาแฟเชอรี่เป็นสารกาแฟ การคั่ว การชง จนถึงการจิบ

ปัจจุบันความนิยมในกาแฟพิเศษมีแนวโน้มขยายวงกว้างขึ้น อย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง The Specialty Coffee Association: SCA ระบุว่าในปี 2560 มีผู้บริโภคดื่มกาแฟพิเศษทุกวัน จำนวน 41% เติบโตขึ้น 10% จากปี 2559 และดื่มเฉลี่ย 2.97 แก้วต่อวัน

ขณะที่ไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่สามารถเพาะปลูกกาแฟได้ ซึ่งประเทศผู้ปลูกกาแฟส่วนใหญ่อยู่บริเวณแถบเส้นศูนย์สูตร หรือ Bean Belt ซึ่งปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคกาแฟในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟจากปี 2559-2560 ที่ผ่านมาเติบโตขึ้น 5.4% และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะเติบโตขึ้นอีกประมาณ 15-20%

จากการประมูลเมล็ดกาแฟพิเศษไทยในงาน Thailand Coffee Fest 2018 โดยสมาคมกาแฟพิเศษไทย (SCATH) นับว่าได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ด้วยราคาประมูลสูงที่สุดตั้งแต่มีการจัดงานมา โดยอันดับ 1 ราคา 2,800 บาท/กิโลกรัม มาจากแหล่งปลูกใน ต.แม่ตอนหลวง อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ โดยได้รับคะแนนสูงสุดถึง 90.31 คะแนน หรือเรียกว่าไนท์ตี้พลัส โดยที่ราคาประมูลสูงกว่าปี 2560 ซึ่งสูงสุดอยู่ที่ 630 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเมล็ดกาแฟจะประมูลในปริมาณ 100 กก. ต่อเมล็ดกาแฟ 1 ตัวอย่าง เท่ากับว่าเมล็ดกาแฟลอตที่ได้แชมป์ปีนี้มีราคารวม 280,000 บาท

รองลงมาอันดับ 2 ราคา 1,666 บาท/กก. มาจาก ต.ทุ่งช้าง อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน ได้ 89.31 คะแนน และอันดับ 3 ราคา 960 บาท/กก. มาจาก ต.แม่อุสุ อ.ท่าสองยาง จ.ตาก ได้ 89.31 คะแนน มุ่งพัฒนากาแฟพิเศษไทยสู่ระดับโลก ปีนี้ 10 อันดับสุดยอดกาแฟไทยมีราคาสูงกว่าปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก อย่างกาแฟที่ได้อันดับ 1 มีมูลค่าสูงกว่า 4 เท่า และสูงกว่าราคาเมล็ดกาแฟไทยเกรดทั่วไป ซึ่งราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 160-180 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสะท้อนรสนิยมของร้านกาแฟและผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน อีกทั้งในปีนี้ยังได้มีการยกระดับการตัดสิน โดยเชิญอดีตหัวหน้าผู้ประเมินคะแนนกาแฟของ Cup of Excellence (COE) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทั่วโลกยอมรับ มาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ประเมินคะแนนในการประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟไทย

ขณะเดียวกันการมุ่งสนับสนุนให้ชาวสวนหันมาปลูกกาแฟอย่างประณีต พัฒนาสายพันธุ์ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับตลาดโลกที่สนใจกาแฟพิเศษ หลังจากมีการคัดเลือกและให้คะแนน ก่อให้เกิดการแข่งขันกันในหมู่คนทำกาแฟนำไปสู่การพัฒนาทั้งความรู้และเทคนิค ส่งผลต่อรสชาติที่ดีขึ้นตามมา โดยเป้าหมายคือการผลักดันให้กาแฟพิเศษไทยไปสู่ตลาดระดับสากลในอนาคต

ด้านดอยตุง แบรนด์กาแฟชั้นนำของไทย ได้ต่อยอดพัฒนาโดยมุ่งที่การวิจัยและพัฒนากาแฟพิเศษมากขึ้น โดยทำการทดลองปลูกกาแฟสายพันธุ์อาราบิกาจำนวน 12 สายพันธุ์ย่อย ที่โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ซึ่งยังไม่เคยปลูกมาก่อน ศึกษาตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ โดยในแปลงเพาะพันธุ์ไม่ปะปนสายพันธุ์กัน ทั้งยังค้นคว้าสถานที่ เก็บเกี่ยวเฉพาะผลที่สุกเต็มที่ด้วยมือทีละเมล็ด ผ่านการแปรรูป คัดให้ทุกเมล็ดมีขนาดใกล้เคียงกันและแยกน้ำหนัก เพื่อป้องกันเมล็ดกาแฟไหม้เวลาคั่ว แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญและมีผลต่อรสชาติของกาแฟ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเทียบเท่ามาตรฐานสากล และใช้เวลาวิจัยและพัฒนานานกว่า 3 ปี จึงได้เมล็ดกาแฟดอยตุง เกรดสเปเชียลตี้ 4 สายพันธุ์ และเตรียมกระจายพันธุ์ให้แก่ชาวสวนต่อไป

แม้ว่าปัจจุบันกาแฟพิเศษไทยอาจจะไม่ได้มีขนาดตลาดใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับกาแฟเกรดทั่วไป จากปริมาณผลผลิตที่ออกมาน้อย แต่ด้วยแนวโน้มการบริโภคที่มีมากขึ้นทั้งในไทยและตลาดโลก ส่งผลให้เกษตรกรเริ่มมุ่งพัฒนากาแฟเชิงคุณภาพมากขึ้น ซึ่งต้องใส่ใจต่อดูแลสิ่งแวดล้อม อันมีผลต่อรสชาติที่ดีด้วย นอกเหนือจากผลตอบแทนที่สูงขึ้น ผลพลอยได้ คือ มีการฟื้นฟูธรรมชาติ ส่วนผู้บริโภคก็ย่อมเข้า ถึงกาแฟรสชาติดี รวมไปถึงเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชมการปลูกและแปรรูปกาแฟถึงไร่ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งหมดจึงช่วยหมุนเวียนในเศรษฐกิจของประเทศได้ (www.bltbangkok.com/ News/ความนิยมกาแฟพิเศษเพิ่มดันยอดขายเติบโตก้าวกระโดด)

ปัจจัยที่ทำให้กิจการร้านกาแฟเติบโต และเพิ่มจำนวนสาขาของผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจการในรูปแบบของเครือข่าย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจะใช้การเพิ่มเครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักในการเพิ่มยอดขาย (ธนาคารกรุงเทพ, http://www.bangkokbanksme.com/article/1743, 12 เมษายน 2560) เช่น ในปี 2559 คอฟฟี่เวิลด์วางแผนขยายสาขาใหม่ 20 สาขา โดยใน 6 เดือนแรกสามารถเปิดสาขา ได้แล้ว 5 สาขา และจะเปิดอีก 15 สาขา ใน 6 เดือนถัดมา โดยเน้นกลยุทธ์การขยายสาขาแบบ แฟรนไชส์ ในส่วนของสตาร์บัคส์ ได้วางแผนขยายสาขาใหม่ 40 สาขา โดยใน 6 เดือนแรกสามารถเปิดสาขาได้แล้ว 20 สาขา และได้ตั้งเป้าที่จะเปิดสาขาให้ได้ 300 สาขาภายในปี 2561 (marketer,http://marketeer.co.th/ archives/89381, 12 เมษายน 2560) ส่วนสถานที่ที่จะเปิดสาขาใหม่มักจะเป็นตามชุมชนใหญ่ ๆ เช่น

ห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน และสถานที่ออกกำลังกาย ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2561 ธุรกิจกาแฟจะมีมูลค่า 22,500 ล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ ซึ่งจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นนี้ จะส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เกิดขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, http://www.Bangkok banksme.com/article/1743, 12 เมษายน 2560) ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ที่ตั้งของอาคารสำนักงาน หรือแม้แต่หน่วยงานที่มีการให้บริการ เช่น โรงพยาบาล ซึ่งมีทั้งร้านกาแฟของผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยม (วรัญญา อินทรสมบัติ และฐิติวรรณ ศรีเจริญ, 2558, น. 1374) โดยธุรกิจร้านกาแฟแบบร้านอิสระนี้ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายกาแฟที่มีราคาค่อน ข้างสูง มีการสร้างบรรยากาศและการบริการที่ดี โดยเฉพาะรสชาติของกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ นั้นจะต้องมีรสชาติคงที่และได้มาตรฐาน ในส่วนของราคาส่วนใหญ่แล้วถือว่ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับกาแฟประเภทอื่น ๆ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, http:// mis.rmutt.ac.th/sme/Details/Investment Examples/I003.doc, 12 เมษายน 2560) ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าราคาไม่แพงและพร้อมที่จะจ่าย คุณภาพของกาแฟและบรรยากาศที่ดี จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

นักศึกษาก็มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการดื่มกาแฟในร้านที่มีบรรยากาศที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย มีอาหารว่างที่มีการตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการร้านกาแฟ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**สมมติฐานการวิจัย**

ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

**ร้านกาแฟ** หมายถึง สถานที่ให้บริการหรือจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกาแฟ และเครื่องดื่มประเภทต่างๆ

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการให้ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค

**2. ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคา

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กระบวนการทาง*ด้านการ*ติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

**5. ด้านบุคลากร** หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลดี มีความรู้ เพราะงานบุคลากรเป็นกำลังสำคัญในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

**6. ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ลักษณะที่ผู้*ให้บริการ*มีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างให้ประสบความสำเร็จ นั่น*คือ* ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตา

**7. ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ลักษณะแหล่งที่ตั้งของสถานประกอบการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่อยู่ในขอบเขตของสถานประกอบการ

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุง และวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจที่จะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอหาดใหญ่

**แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

เสาวนีย์ บุญโต (2553, น. 2) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมของผู้ใช้ที่เกิด ขึ้น มีการเปลี่ยนมือของสินค้าและบริการ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ มีความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, น. 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กระบวนการบริโภค การสลายส่วนเกินจากการบริโภค เพื่อตอบสนองความปรารถนาส่วนบุคคล หรือมีบุคคลอื่นๆ มีส่วนร่วมต่อการบริโภคด้วย

**ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

นิติพล ภูตะโชติ (2551, น. 142) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างบริการที่ดึงดูดผู้บริโภคสู่บริการ

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2552, น. 269-273) การจัดจำหน่ายของตลาดบริการ จะไม่เหมือนกับการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วๆ ไป เพราะการบริการมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง มีเครื่องมือที่ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557, น. 78) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอยู่ 7 ประการ มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่ายบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ**

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ไม่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นเจ้าของ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) บริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แต่ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะนำไปครอบครองเป็นเจ้าของได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวถึงบริการว่า คือ การส่งมอบบริการเป็นนามธรรมของธุรกิจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งบริการนั้นไม่มีตัวตน แต่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจให้ได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ สิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ยั่งยืนถาวร เสื่อมสลายได้อย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นโดยผู้ให้บริการมีการส่งมอบไปยังผู้รับบริการ เพื่อให้บริการสามารถตอบสนองในทันทีภายในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

การประเมินคุณภาพบริการ ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้รับบริการมีความคาดหวัง ถ้าองค์กรคำนึง ถึงความสำคัญของคุณภาพของบริการ สำหรับใช้เป็นแรงจูงใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และต้องการใช้บริการ ต้องทำความเข้าใจ และคำนึงถึงลักษณะ 10 ประการ (ณักษ์ กุลิสร์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, 2552)

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ปฐมพงศ์ ภูพาที (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการบริการ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจในการซื้อ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

วาทิต อินทุลักษณ์ (2560) ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการซื้อได้รับอิทธิพลโดยรวมไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .757 มีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลทางอ้อมไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าเท่ากับ .255, .502 การศึกษานี้ยังได้พัฒนาสมการโครงสร้างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพฯ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีดัชนีความสอดคล้องหลายตัว โครงสร้างเชิงสมมติฐานของกรอบแนวคิด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์อยู่ในระดับมาก การทำความเข้าใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ 2 ปัจจัยจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะเมื่อพิจารณาตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งอย่างเดียว ทำให้อิทธิพลโดยรวมน้อยกว่าพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัย

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 2,885 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 313 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือก ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบและลักษณะร้านกาแฟ กิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

**วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับใช้ในการวิจัย
2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 313 คน พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

**วิธีวิเคราะห์ข้อมูล**

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ .05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

**ผลการวิจัย**

**ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม**

นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.12 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.68 ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.59 และชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.59 และส่วนใหญ่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.41

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.58 นิยมรับประทานเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 45.69 โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.00-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.38 ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะนัดเจอเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.62 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.98 ส่วนใหญ่มีรูปแบบและลักษณะร้านกาแฟที่นิยมใช้

บริการในร้านค้าในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 44.41 โดยกิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟ คือ ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 36.10 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือก ใช้ร้านกาแฟ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.88

**ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D.= 0.69) 2. ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.10, S.D.= 0.75) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.10, S.D.= 0.76) 4. ด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.09, S.D.= 0.75) 5. ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.07, S.D.= 0.72) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.04, S.D.= 0.82) 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.92, S.D.= 0.79) ตามลำดับ

**การเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ**

นักศึกษาที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ รูปแบบและลักษณะร้านกาแฟ และกิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า นักศึกษาที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ร้านกาแฟต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อภิปรายผล**

**ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม**

นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของพรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ (2551) ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟคั่วสด ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายรับจากผู้ปกครองต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของณฐมน การุณ (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของนพวรรณ์ ไพรัตนากร (2556) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2

ครั้ง นิยมรับประทานเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของวรินทร ตาสา (2558) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคสินค้าประเภทชา/กาแฟ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.00-14.00 น. ซึ่งเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพราะนัดเจอเพื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของนพวรรณ์ ไพรัตนากร (2556) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อโอกาสเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ 100-200 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐปภัสร์ ศิรบุญญะพัฒน์ (2553, น. ง) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือก ใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท มีรูปแบบและลักษณะร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการในร้านค้าในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับการศึกษาของมัชฌกานต์ ศรีกฤษณรัตน์ (2559) ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมเข้าร้านกาแฟในสถานศึกษา โดยกิจกรรมที่นิยมทำในร้านกาแฟ คือ ดื่มกาแฟ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ร้านกาแฟ คือ เพื่อน

**นักศึกษามีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก**

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แนวความคิด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ลักษณะเด่นของสินค้า การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้างระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้ พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสารใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก คือ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือ ไม่ผ่ายคนกลางก็ได้ ประเภทของร้านค้า ทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก ร้านค้าส่ง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง ร้านค้าขายของถูก เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ ร้านห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ ช้อปปิ้งชุมชน เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน มินิมาร์ท จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด มินิมาร์ทพอสมควรร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ซุ้มขายของ เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท เครื่องขายอัตโนมัติ เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติการขายทางไปรษณีย์ เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ขายโดยแคตตาล็อก ขายทางโทรทัศน์ ขายตรง การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน ร้านค้าสวัสดิการเป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก คือ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการให้บริการ การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน การให้บริการที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวการณ์แข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ต้องมีความถูกต้องชัดเจน งานบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงานต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องาน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วย

ตนเองไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไปจุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือ ไปแห่งเดียวงานสำเร็จ การยิ้มแย้มแจ่มใสหน้าต่างบานแรกของหัวใจในการให้บริการ คือ ความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ประทับใจกลับไปความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้าและกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายด้วยไมตรีจิต สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก คือ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านราคา เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้ ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ ตั้งราคาตามตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง การตั้งราคาเท่ากันหมด คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสีย ก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง การขยับ ซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับ ราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อย แต่ตั้งราคาสูงกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อที่สถานประกอบการใช้ก็เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงระดับของสถานบริการ กลยุทธ์ด้านนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในสถานประกอบการจนกระทั่งเดินจากไปเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก คือ และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน ในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้า เพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี สอดคล้องกับการศึกษาของ ณภชา จูฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน

**ข้อเสนอแนะ**

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านมีเครื่องดื่มชนิดพิเศษที่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เพราะฉะนั้นทางร้านควรพิจารณาเพิ่มเมนูเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากกว่าที่เป็นอยู่

ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า มีราคาของส่วนผสมที่เพิ่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อันเป็นการแสดงถึงการเพิ่มราคาจากส่วนผสมที่เพิ่ม ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีราคาแพงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีการปรับเปลี่ยนบรรยากาศของร้าน โดยให้มีการตกแต่งร้านให้เปลี่ยนบรรยากาศไปตามเทศกาล เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มรับส่วนลด เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

ด้านบุคลากร มีการให้ความรู้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีทักษะในเรื่องกาแฟมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้พนักงานมีการรับชำระเงินด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุงร้านเพื่อให้มีที่นั่งสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับปรุงเพื่อให้มีที่นั่งที่เพียงพอในการรองรับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของร้านกาแฟ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

**เอกสารอ้างอิง**


ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). ***การตลาดบริการ.*** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

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

ธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 20, 2561. จาก http://www.bangkokbanksme.com/article/1743

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). ***การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.*** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณฐมน การุณ. (2554). ***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย.*** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ณภชา จูฑะพุทธิ. (2559). ***ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด.*** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณักษ์ กุลิสร์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2552). ***แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท.*** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐปภัสร์ ศิรบุญญะพัฒน์. (2553). ***ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต.*** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นพวรรณ์ ไพรัตนากร. (2556). ***พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช.*** ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปฐมพงศ์ ภูพาที. (2560). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี.*** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ. (2551). ***การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.*** ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 20, 2561. จาก http://mis.rmutt.ac.th/smDetails/InvestmentExamples/I003.doc

มัชฌกานต์ ศรีกฤษณรัตน์. (2559). ***การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านกาแฟสด ในจังหวัดอุบลราชธานี.*** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2552). ***การจัดการช่องทางการตลาด***. กรุงเทพฯ: บริษัท ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

วรัญญา อิทรสมบัติ, และ ฐิติวรรณ ศรีเจริญ. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจ้าหน่ายในบริเวณหาวิทยาลัย ขอนแก่นและพื้นที่ใกล้เคียง. ***ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ และนานาชาติ ประจำปี 2558*** (หน้า 1374). ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วาทิต อินทุลักษณ์. (2560). ***อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.*** งานวิจัยทุนอุดหนุนจากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี.

วรินทร ตาสา. (2558). ***ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.*** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). ***คุณภาพในงานบริการ.*** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). ***การตลาดธุรกิจบริการ.*** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เสาวนีย์ บุญโต. (2553). ***พฤติกรรมผู้บริโภค.*** สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมิรี่ปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). ***พฤติกรรมผู้บริโภค.*** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.