

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัย
ทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Consumer's Behavior in Using 9Peem Café of Working Ages
in Thung yai District Nakhon Si Thammarat Province

นายปริญญา พรหมเพศ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน วิเคราะห์ผลโดยการใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพ โสด และมีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟทุกวัน ช่วงเวลา 8.01-10.00น และจะรับประทานเป็นกาแฟเย็น ชนิดของกาแฟคือ อเมริกาโน่ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อ คือรสชาติของกาแฟที่มีความสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการในระดับมาก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความถี่ของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ทั้ง 4 ด้าน และในด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ร้านกาแฟสด วัยทำงาน

ABTRACT

The objectives of this research were 1) to study the demographic of customers at 9Peem Café of Working Ages in Thung yai District, Nakhon Si Thammarat Province. 2) to study service behavior of used 9Peem Café of Working Ages in Thung yai District, Nakhon Si Thammarat Province. 3) to study the marketing mix affecting the behavior of service at 9Peem Café of Working Ages in Thung yai District, Nakhon Si Thammarat Province. The samples are 385 working ages population in Thung yai District, Nakhon Si Thammarat Province. Data is analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square.

The result shows that most of respondents are male at the age of 26 – 35 years old, single status. They work in Government official and State enterprise employee and their average income per month is 10,001 – 20,000 Bath. Consumer's behavior results show that most of respondents are drink coffee everyday, the using period was 08.01 - 10.00 a.m. Types of coffee is iced coffee. Most popular coffee is Americano. And The cost is less than 100 baht. They choose to buy coffee because the Coffee taste and consistency. The importance of the marketing mix factors which comprised product, price, place, promotions, people, physical evidence and processes at "high" level. The Demographic factors of people in terms of gender has relationship with the cost of buying coffee and the type of coffee. Age has relationship with frequency of assess to service and the cost of buying coffee. Status has relationship with frequency of assess to service, the cost of buying coffee and the type of coffee. Occupation has relationship with all 4 types and income per month has relationship with frequency of assess to service, the using period and the cost of buying coffee analysis at significant level of 0.05

Keyword : Café, Coffee shop, Working age

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกันมากเนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการแรกได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟแม้จะถูกใจมนุษย์ เพียงใด ก็คงไม่ทำให้มีผู้ดื่มได้มากเท่าที่เป็นอยู่ หากไม่มีปัจจัยอื่นๆช่วยสนับสนุน คุณสมบัติประการที่สองคือ กาแฟมีสารประกอบอินทรีย์ ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า กาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ดื่มกาแฟตื่นตัว ไม่ง่วงซึม ทำให้นิยมดื่มกันมาก ทั้งนี้สรรพคุณทางการแพทย์และทางสุขภาพของกาแฟนั้นเชื่อว่ามาจากคาเฟอีน สารกระตุ้นที่พบได้สูงจากกาแฟที่มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง หัวใจ และกล้ามเนื้อ

โดยกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน 9Peem ในอำเภอทุ่งใหญ่ส่วนมากเป็นลูกค้าในวัยทำงาน ที่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟ และพบปะพูดคุย หนึ่งทำงานดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรวัยทำงาน จำนวน 385 คน อยู่ในช่วงอายุ 25 - 60 ปี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 – เดือนมกราคม 2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับกับผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การใช้แรงจูงใจเพื่อให้สามารถเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่จึงต้องมีความสามารถ มีความรู้ที่จะสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการช่วยแก้ไขปัญหา และยังสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมให้กับลูกค้า โดยจะต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานต้องสุภาพอ่อนโยน และการบริการต้องมีความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ที่มีความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ในด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างมากที่ต้อง มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัทบัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากผลวิจัยพบว่าผู้มาเข้ารับการใช้บริการในร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 ถึง 30,000 บาท โดยได้ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของกาแฟที่ในร้านให้บริการแก่ลูกค้า

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการมาจาก รสชาติของเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 51 - 100 บาท และมีลักษณะการใช้บริการโดยการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละ ขั้นตอน มีความรวดเร็วในการให้บริการ

อศิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

สุวิพัชร สุรเชษฐพงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟโดยเลือกจาก ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายดาย มาเป็นอันดับแรก

ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงาน ในอำเภอทุ่งใหญ่
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี คือ ประชากรวัยทำงาน ในอำเภอทุ่งใหญ่ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มของประชากรที่แน่นอน จึงได้นำสูตรของ Cochran เพื่อเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้มีคำถามทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 33 ข้อ และคำถามเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem โดยเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะพิจารณาและนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ Chi – Square Test สำหรับตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาค้างนี้สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 สถานภาพโสดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ รสชาติของกาแฟและอาหารมีความสะอาดปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ขนมเบเกอรี่ภายในร้านมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รสชาติกาแฟมีความสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ชนิดของเครื่องดื่มมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมในการที่พร้อมให้บริการต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ท่าเลที่ตั้งของร้านต่อการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และมีป้ายแสดงหน้าร้านอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ มีชื่อเมนูเครื่องดื่มที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook social ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ แจกส่วนลดในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ที่นั่งมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 มีwifiให้บริการไว้ออกรองรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการนั่งรับประทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับหนึ่งได้แก่ ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตีมูลค่ากาแฟทุกวัน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตีมูลค่ากาแฟช่วงเวลา 8.01-10.00น. จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 ชอบกาแฟประเภท กาแฟเย็น มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ชอบกาแฟชนิด อเมริกาโน่ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ 9Peem ชอบรสชาติของกาแฟที่มีความสม่ำเสมอ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มาใช้บริการร้าน 9Peem ทุกวัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รับประทานที่ร้าน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เข้ามาบริการด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ชำระเงินโดย เงินสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ

อภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าเป็นเพศหญิง ส่วนเรื่องอายุจากการวิจัยพบว่ามีอายุ 26 – 35 ปี และมีสถานภาพโสด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพบว่ามีอายุเฉลี่ย 26 – 35 ปี และมีสถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นงนุช หอมบุญ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 ถึง 30,000 บาทซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ได้กล่าวว่าลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ รสชาติของกาแฟและอาหารมีความสะอาดปลอดภัย รongลงมาคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ ขนมเบเกอรี่ภายในร้านมีความสดใหม่ รสชาติกาแฟ

มีความสม่ำเสมอ ชนิดของเครื่องตีมีความหลากหลาย และภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของกาแฟที่ในร้านให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสงผล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าในด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่ง ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมในการที่พร้อมให้บริการต่อลูกค้า รองลงมาคือมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งของร้านต่อการมาใช้บริการ และมีป้ายแสดงหน้าร้านอย่างชัดเจน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิพัชร์ สุรเชษฐพงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนผสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมืองสมุทรสงคราม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการร้านกาแฟโดยเลือกจาก ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน ง่ายมาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ มีชื่อเมนูเครื่องดื่มที่เห็นได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook social ต่างๆ จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ แจกส่วนลดในโอกาสพิเศษ และมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้มเป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างมากที่ต้อง มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีส่วนลดร่วมกับบริษัท บัตรเครดิตชั้นนำ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ สำหรับผู้ถือบัตรสมาชิก เป็นต้น ทำให้เป็นการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นจากรีการทั่วไป

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านบุคลากรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ พนักงานมีมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี รองลงมาพนักงานชายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา วงศ์งามใส (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่าด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรายาและเมนูเครื่องดื่มที่ดีของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ที่นั่งมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือ wifi ให้บริการไว้คอยรองรับลูกค้า อุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการนั่งรับประทาน การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาดสวยงาม มีการแสดงราคาเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน และมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (Wifi) ไว้บริการลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ระดับความสัมพันธ์ด้านกระบวนการบริการในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว รองลงมากระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มถูกต้อง และมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ แต่ละ ขั้นตอนมีความรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้เป็นส่วนส่งเสริมในการที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

3) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และ ชนิดของกาแฟที่ใช้บริการโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ในด้านความถี่ของการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวัยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ในด้านความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากร

วิทยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ในด้านความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวิทยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ในด้านความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวิทยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ 9Peem ของประชากรวิทยทำงานในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านความถี่ของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟ และชนิดของกาแฟที่ใช้บริการ ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องระยะเวลาในการจัดเตรียมเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว ดังนั้นทางร้านควรมีระบบ ในการจัดเตรียมกาแฟ ให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานภาครัฐที่ต้องใช้บริการแข่งกับเวลา
2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง รสชาติของกาแฟ และอาหารมีความสะอาดปลอดภัย ดังนั้นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ขายในร้านต้อง มีความสะอาดสดใหม่ และมีการฝึกฝนพัฒนาเรื่องสุขอนามัยแก่พนักงาน เพื่อรักษาความสะอาดโดยเริ่มจากที่ตัวพนักงาน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีชื่อเมนูเครื่องดื่มที่เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นทางร้านควรที่จะมีการจัดเตรียมป้ายที่ไว้สำหรับเมนูเครื่องดื่มไว้ให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน และควรมีการจัดทำสื่อการโฆษณาผ่านสื่อ social ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เข้ากับเทศกาล เช่นเทศกาลกินเจ ก็ทำเครื่องดื่มเจ มาตอบสนองลูกค้าและแสดงถึงการให้ความสำคัญต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บเฉพาะแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลแบบเชิงลึก เพื่อที่จะได้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการสัมภาษณ์
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมเรื่องของกาแฟ ในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับกาแฟ ในยุค 4.0 ของประเทศไทย

3. เพิ่มขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อเปรียบเทียบหาข้อ
ได้เปรียบแต่ละพื้นที่นำมาประยุกต์เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ร้านกาแฟต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2561). *ธุรกิจกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis
/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf)
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน
ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียม
ของประชากรในเขตกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. กรุงเทพมหานคร :
พัฒนศึกษา.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อศิศกิตต์ สินธุระหัส. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตสงขลา.
- Foxall, G.R, & Sigurdsson. (2013). *Consumer behavior analysis: behavioral meets the
Marketsplace* : Psychological Record.
- Philip Kotler. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation
and control* : Prentice Hall.

