

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

Factors Affecting the Decisions in Choosing Fresh Coffee Shops in Muang Trang District,
Trang Province

กิตติยา พลฤทธิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง และสมมติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หากความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกระบวนการ 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ใช้บริการ, ร้านกาแฟสด

Abstract

The objective of this research was to study the significance level of the factors of marketing mix affecting the decision in choosing fresh coffee shops in Muang Trang district in Trang province. The hypothesis of this research was the different personal factors affecting marketing mix in making decision

in choosing different fresh coffee shops in Muang Trang district in Trang province. The sample group consisted of 385 consumers who had purchased products at the fresh coffee shops in Muang Trang district in Trang province. Statistics used in the research is frequency distribution, percentage, average, standard deviation, T-test and One-Way ANOVA.

The research showed that the consumers having the significance levels of the factors of marketing mix affecting the decision in choosing fresh coffee shops in Muang Trang district in Trang province in all aspects were at high level. The analyzing in each factors found that the factors on 1. Processes 2. Staffs 3. Physical appearances 4. Prices were at very high level. And three factors which were at high level, were 1. Products 2. Places 3. Promotions, respectively. In addition, the consumers with different education levels, monthly income and occupations had the significance levels of the factors of marketing mix affecting the decision in choosing fresh coffee shops in Muang Trang district in Trang province in overall, were different with statistical significant level of 0.05

Key Words : Decision, Making decision, Choosing service, Fresh coffee shop

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“กาแฟ” เป็นเครื่องดื่มที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญและเรียกได้ว่าอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ที่นิยมบริโภคกาแฟ ไม่ว่าจะอยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน วัยพักผ่อน หรือวิชาชีพไหนๆ ก็ล้วนจิตใจในรสชาติและกลิ่นหอมกรุ่นของกาแฟกันทั้งนั้น “ทานกาแฟแล้วแสบท้อง” เป็นเหตุผลของคนส่วนใหญ่ที่ต้องทานกาแฟเป็นประจำทุกวัน เนื่องจากในเมล็ดกาแฟมีคาเฟอีน (caffeine) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มแซนทีนอัลคาลอยด์ (xanthine alkaloid) มีรสขม ช่วยกระตุ้นให้สมองตื่นตัว กาแฟร้อนๆ ทานคู่กับเบเกอรี่แสนอร่อยที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ในขณะที่บางคนจิตใจในรสชาติกาแฟที่หอมดีของร้านหรู บรรยากาศดี ๆ จนกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้กันเลยทีเดียว และบางคนยอมจ่ายเงินในการซื้อกาแฟบริโภคแพงกว่าการทานอาหารในแต่ละมื้อเสียอีก นอกจากนี้บรรดาคอกาแฟจำนวนไม่น้อยยังติดใจกาแฟ เพราะอิทธิพลของโฆษณา เพราะกาแฟบางยี่ห้อโฆษณาดึงสรรพคุณว่ามีส่วนช่วยลดความอ้วน และยังเสริมด้วยส่วนผสมของวิตามิน แร่ธาตุ โอลิโกฟรุคโตส (Oligofructose) และแอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคกาแฟสำหรับผู้หวังสุขภาพอีกด้วย

ธุรกิจร้านกาแฟจัดว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงมากในบ้านเรา ตั้งแต่กาแฟสดขึ้นข้างทาง ไปจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียมอย่างสตาร์บัค แม้จะมีร้านค้าขายกาแฟมากมายแต่ธุรกิจนี้ก็ยังเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสด กาแฟร้าน กาแฟตามปั้มน้ำมัน และอีกมากมายและแต่ละร้านจะมีการทำการตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ในส่วนของผู้บริโภคชาวไทยก็ให้การตอบรับธุรกิจ

กาแฟเป็นอย่างดี ผู้ที่มีกำลังทรัพย์และหลงใหลในรสชาติกาแฟก็พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อกาแฟสดเข้มข้นแต่ราคาสูงกว่ามาเติมเต็มความสุขในชีวิต ทุกวันนี้จึงมีร้านขายกาแฟเกิดขึ้นมากมาย ทั้งในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารต่างๆ รถเข็นขายกาแฟสดและกาแฟโบราณในย่านชุมชน แม้แต่ปั้มน้ำมัน หรือตามตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติก็มีกาแฟไว้ให้บริการ (สุรเดช พันธุ์ลี, 2561) การดื่มกาแฟของคนไทย มีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี โดยสถิติปี 61 ระบุว่า มูลค่ารวมของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยสูงกว่า 1.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นกว่า 15-20% จากปีก่อน และหากมองไปที่อัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่อปี ประเทศไทยก็ถือว่ายังมีโอกาสอีกมาก เมื่อเทียบกับหลายประเทศ ที่มีอัตราการดื่มกาแฟสูงถึง 1,000 แก้วต่อคนต่อปี เช่นฟินแลนด์ และสหรัฐฯ (ภววรรณทักขิยา, 2562)

กลยุทธ์ที่ร้านกาแฟส่วนใหญ่นิยมปรับใช้กับการบริหารร้านให้ประสบความสำเร็จ คือ การเพิ่มช่องทางด้วยการเสริมธุรกิจอื่นไว้กับการขายกาแฟจนทำให้ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องขนมของว่าง เช่น เค้ก คุกกี้ ไอศกรีมสลัด แซนด์วิช เป็นต้น ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการนำธุรกิจเสริมร่วมกับร้านกาแฟสดหลายแห่งได้พยายามที่จะเปลี่ยนมุมมองของตนเอง โดยการเลือกรูปแบบร้านกาแฟแบบเดิมๆ และไปสู่การนำธุรกิจอื่นๆ เข้ามามีบทบาทร่วมกับธุรกิจร้านกาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่จะนำธุรกิจที่ตนมีความรู้ความชำนาญมาบริหารจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น และธุรกิจที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง คือ ร้านกาแฟกับการขายเบเกอรี่ซึ่งนับว่าเป็นของคู่กัน ร้านกาแฟส่วนใหญ่มักจะมีเมนูขนมมณเฑียรไว้ให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคุกกี้, เค้ก, ครีวซอด้, แดนนิช, มัฟฟินพาย เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาแล้วนอกจากจะดื่มกาแฟยังต้องหาอะไรรองท้องอีกด้วย และหากบางคนมีฝีมือในการทำงานนมจำพวกเบเกอรี่ก็สามารถที่จะลงมือทำเองและขายเองได้เลย (ณัฐพงษ์, 2562)

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรังนั้นเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุน เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย และรูปแบบของร้านกาแฟสดก็มีหลากหลายรูปแบบเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อที่จะให้ผู้ที่มีสนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรังได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านกาแฟสดในเขตตำบลทับเที่ยง ตำบลโคกหล่อ ตำบลบางรัก ตำบลบ้านควน และตำบลควนปริง ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 วัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจเนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) มนุษย์เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระความถนัดอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนที่สองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยมแนวคิด รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรองการใช้ความคิดหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

3. การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยมทัศนคติความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันนอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status หมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ทฤษฎีและแนวคิดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวมทั้งจะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึง ถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมา สำหรับธุรกิจ การผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการนั้น จึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือ การไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องมีการนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการร่วมกันปรับปรุง และเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้น เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะมีการปรับ เปลี่ยนตามสถานการณ์และตามความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่น่าพอใจว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดงานบริการแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยการอาศัยองค์ประกอบทางการบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนด ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้เป็นอย่างดี (ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, 2552)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง โดยใช้ตัวอย่าง 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลทับเที่ยง ตำบลโคกหล่อ ตำบลบ้านควน ตำบลบางรัก และตำบลควนปริง โดยใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ Cochran ดังนี้

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง (ชานินทร์, 2560) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Ended)

สำหรับขั้นตอนและวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม
2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้ส่งโครงร่างของงานวิจัย แบบสอบถามพร้อมแบบฟอร์มการประเมิน ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และโดยวิธีคำนวณ หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ในการหาคุณภาพเครื่องมือ ตามวิธีการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะต้องนำแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทุกคนมาหาค่าเฉลี่ย โดยสามารถคำนวณ ค่าความ

สอดคล้องได้เท่ากับ 1.00 และได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดตรัง จำนวน 30 ชุด

6. คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.73 มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.83 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.56 โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.12 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.39

ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกระบวนการ 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	โดยรวม
เพศ	.000*	.455	.930	.014*	.156	.651	.624	.002*
อายุ	.244	.037*	.261	.254	.665	.056	.234	.154
ระดับการศึกษา	.095	.494	.352	.217	.507	.033*	.335	.298
รายได้ต่อเดือน	.000*	.210	.001*	.001*	.002*	.000*	.002*	.000*
อาชีพ	.251	.043*	.002*	.003*	.279	.132	.001*	.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกระบวนการ 2. ด้านบุคลากร 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด จะมีการรับรู้ถึงร้านที่สามารถตอบโจทยได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบาย ความครบถ้วนบริการที่จะได้รับเมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของสมพร

ชัยเนตร (2558) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของลูกค้าในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากทางร้านมีกระบวนการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความรวดเร็ว และถูกต้องในการให้บริการ และการชำระเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานให้การต้อนรับด้วยความเป็นมิตร กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญและเต็มใจให้บริการอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตกแต่งร้านได้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย แบ่งเป็นสัดส่วนได้เหมาะสม ภายนอกร้านมีบรรยากาศที่ร่มรื่น เหมาะสำหรับนั่งดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ราคาของกาแฟถูกกว่าพื้นที่ใกล้เคียง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บรรยากาศของร้านจัดได้สวยงาม มีการติดป้ายราคาให้เห็นชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด

อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติดี เป็นสูตรที่แตกต่างจากที่เคยดื่ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีขนมต่างๆ ไว้บริการเพียบพร้อมทุกอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราญ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องที่ร้านมีการคมนาคมสะดวก สถานที่ตั้งเหมาะสม เวลาเปิด-ปิดเหมาะสม การเข้าถึงได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของมัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

3. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น และมีส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สามารถสะสมคูปอง เพื่อรับส่วนลด และรับของฟรีแถม สอดคล้องกับการศึกษาของณภษา จุฑะพุทธิ (2559) ศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่ามีกาแฟสูตรเฉพาะแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นบุคลากรผู้ให้บริการร้านกาแฟ ต้องเป็นคนที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงได้ตามคำเรียกร้อง มีลูกค้าไม่น้อยที่ชอบลองของแปลก ควรปรับเมนูให้ได้ตามคำเรียกร้อง โดยอาศัยความเข้าใจในรสชาติของวัตถุดิบและเครื่องปรุง

2. ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นจะต้องปรับปรุงให้มีการปรับราคากาแฟของร้าน ให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Application ของ Foodpanda, WESERVE มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นกิจการจำเป็นต้องมีบริการส่งอาหารทางออนไลน์มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น
4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่ามีคู่แข่งไว้ให้สมาชิกสะสมคะแนนส่วนลด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นให้มีการแจกคูปองให้กับผู้ใช้บริการเป็นประจำ เพื่อสามารถนำคูปองมาเป็นส่วนลดในการใช้บริการในครั้งต่อไป
5. ด้านบุคลากร จากการศึกษา พบว่ามีความรู้เกี่ยวกับชนิดของกาแฟและสามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะฉะนั้น บุคลากรจะต้องค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกาแฟอยู่เสมอ ปัจจุบันกาแฟมีเทคนิคพิเศษ และเมนูมากมาย การที่จะหาความรู้เพิ่มเติมเสมอจะทำให้ไม่ตกรกระแส และพัฒนาสูตรใหม่ๆ ได้อีกมากมาย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่า มีการแบ่งสัดส่วนภายในร้านที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามเป็นหลัก แต่จริงๆ แล้วการใช้งานถือเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด การแบ่งสัดส่วนภายในร้านให้มีความเหมาะสม และมีพื้นที่ใช้งานที่เป็นสัดส่วนก็มีความสำคัญเช่นกัน
7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า มีลำดับการให้บริการก่อน - หลัง ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เพราะฉะนั้น การให้บริการที่ดี เริ่มจากการให้บริการที่ดีกับคนในองค์กรก่อน และให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยรายย่อยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยรายย่อยต่างๆ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของความคิดเห็นจากการศึกษามากขึ้น นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

ณภษา จูฑะพุทธิ. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของบริษัท แม็โจออยล์เซอร์วิส จำกัด.*

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพงษ์. (2562). *แนะนำธุรกิจเสริมในร้านกาแฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2652, จาก*

[https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24854.](https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24854)

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*

- (พิมพ์ครั้งที่ 17). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับ
ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(2): 2169-2184.
- ภววรรณ ทักษา. (2562). เทรนด์ธุรกิจกาแฟปี 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562, จาก
<https://www.smartsme.co.th/content/220388>.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ
กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิษฏ์วิช มั่นเศรษฐวิทย์. (2552). **การบริหารการตลาด**. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สมพร ชัยเนตร. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของลูกค้า
ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ลำปาง.
- สุรเดช พันธุ์ลี. (2557). “กาแฟ” กับชีวิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562, จาก
<http://www.pr.chula.ac.th/index.php/15-article/79-2014-05-19-01-56-29>.