

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

(Factors affecting consumer's buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani)

นางสาวมุกดาวรรณ โกมุกทงศธร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ๒) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน ๔๐๐ ราย เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ๔-๕ ครั้ง/สัปดาห์ ก่อนเวลา ๙.๐๐น. โดยเลือกซื้อกาแฟ และให้ความสำคัญกับ ทำ เลดี ไปมาสะดวก มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า ๑๐๐ บาท แลตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อน ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ๐.๐๕

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ABSTRACT

The objectives of this studies were ๑) To studies the relation between personal factors with consumer's buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani. ๒) To studies the relation between the marketing mix of service with consumer's buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani.

The sample group were people who used cafe service in Ubon Ratchathani, ๔๐๐ people. By using questionnaires as a tool for data collection. When was data collected then, the researcher has data analysis with descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square correlation coefficient analysis.

The research results were found that, consumer group in Ubon Ratchathani which as the most population buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani ๔-๕ times / week, before ๙.๐๐ AM. By buying decisions for coffee and focus on location, convenient transportation, expenses less than ๑๐๐ baht, and buying decisions from friend recommendation. For consumer group in Ubon Ratchathani which as the sample group had opinions on marketing mix factors affecting consumer's buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani in the whole was at a high level. When considered each in terms it was found that, physical characteristics had to highest mean at a high level. Followed by the personnel was at a high level. And last was the promotion had mean, respectively.

The results of hypothesis testing showed that, personal factors had relation with consumer's buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani with statistically significant at ๐.๐๕. And marketing mix factors had relation with consumer's buying decisions of cafe in Ubon Ratchathani. Which the factors including products, price, promotion, distribution channels, personnel, service processes and physical characteristics with statistically significant at ๐.๐๕.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix Factor, Cafe Buying Decisio

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟนั้นเริ่มจากประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป โดยนิยมนำมาเป็นเครื่องดื่มสำหรับอาหารเช้า และร้านกาแฟนั้นมักใช้เป็นสถานที่ที่พ่อค้าหรือตัวแทนประกันภัยทางเรือใช้พบปะสนทนากัน ร้านกาแฟจึงเริ่มกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็เช่นเดียวกันที่การบริโภคกาแฟได้รับความนิยมอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของจำนวนร้านกาแฟไม่ว่าจะเป็นแบบรถเข็น ร้านนั่งเล่นหรือการเข้ามาเปิดธุรกิจของร้านกาแฟชื่อดังอย่างสตาร์บัคส์ (starbucks) ตลอดจนการมีกาแฟสำเร็จรูปขายมากมายตามท้องตลาด ซึ่งส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากแต่ก่อนที่เครื่องดื่มอาจบริโภคเพียงแค่ชาที่รับวัฒนธรรมการดื่มชามาจากจีนเพียงเท่านั้น ต่อมาภายหลังการเข้ามาของชาติตะวันตกที่เข้ามาติดต่อกับชายหรือเข้ามาล่าอาณานิคม ชาวตะวันตกเหล่านี้ก็นำเอาวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ รวมถึงพันธุ์ของต้นกาแฟเข้ามาเผยแพร่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แห่งนี้ด้วย กาแฟที่มีปลูกกันในภูมิภาคนี้ ได้แก่ พันธุ์โรบัสต้า และพันธุ์อาราบิก้า กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา จากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่างๆ ทั่วโลกและในศตวรรษที่ ๑๗ และ ๑๘ เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก (จิรวรรณ โรจนพรทิพย์, ๒๕๕๕)

สำหรับวิวัฒนาการการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและเป็นที่นิยมมากในสมัยรัชกาลที่ ๖ การดื่มกาแฟในสังคมไทยสมัยนั้นถือเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชนชั้นสูง ก่อนที่จะแพร่หลายขยายลงสู่ชั้นชนกลางและประชาชนทั่วไปและในเวลาต่อมาที่มีร้านกาแฟเล็กๆ ปรากฏตัวขึ้นทั่วไปในบริเวณชุมชนและย่านตลาดต่างๆ การมานั่งดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ รับประทานขนมปังปิ้ง พร้อมกับพูดคุยเหตุบ้านการเมือง กลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของคนไทยในสมัยก่อน และต่อมาการบริโภคกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้นพัฒนาเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจที่ขยายกว้างซึ่งในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟมีมูลค่าสูงขึ้นโดยกาแฟปรุงสำเร็จมีมูลค่า ๒๑,๐๐๐ ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นสัดส่วนของตลาดกาแฟ ๓ in ๑ ประมาณ ๗๗% หรือ ๑๖,๐๐๐ ล้านบาทและกาแฟสำเร็จรูปแบบซอง ๒๓% หรือ ๕,๐๐๐ ล้านบาท ซึ่งในปี ๒๕๖๓ คาดว่าจะเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาหรือประมาณ ๒% และปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ตลาดกาแฟขยายตัวได้มากขึ้น มาจากการปรับกลยุทธ์ด้านการขายของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ โดยการนำนวัตกรรมใหม่เข้ามากระตุ้นการซื้อ เช่น เทคโนโลยีช่วยเก็บกลิ่นหอมกรุ่น ให้รสชาติหอมขึ้น หรือกาแฟเพื่อสุขภาพ ที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี ๒๕๖๓ ปัจจัยหนึ่งมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ๓๐๐ แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่นบริโภคประมาณ ๕๐๐ แก้วต่อคนต่อปี ในขณะที่ยุโรปที่บริโภคประมาณ ๖๐๐ แก้วต่อคนต่อปี จึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ (สยามธุรกิจ, ๒๕๖๑)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการนำเสนอการขายกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ และจำเป็นต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ เช่น การเปิดร้านในหลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนารูปแบบร้านที่ทันสมัยโดยการตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศ ขายเครื่องดื่มกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟคั่วบดมาบดผ่านเครื่องชงกาแฟ และการชงสูตรพิเศษของแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป รวมทั้งมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ

จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ร้านต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งนอกจากการออกแบบและตกแต่งร้านแล้ว ยังมีการนำเสนอถึงคุณภาพของกาแฟและความสามารถของบาริสต้าควบคู่ไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ดื่มกาแฟรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟมากขึ้น โดยการชงกาแฟให้ได้รับรสชาติและคุณภาพดีนั้น ต้องอาศัยทักษะ ความรู้ความสามารถของบาริสต้า ซึ่งต้องใส่ใจตั้งแต่การเลือกเมล็ดกาแฟ วิธีการชงกาแฟ และการสร้างสรรค์เมนูกาแฟให้เป็นที่ถูกใจลูกค้า

สำหรับในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นเมืองใหญ่เมืองหนึ่งที่มีความเจริญของธุรกิจท่องเที่ยวมีสถานท่องเที่ยวมากมายเป็นที่รู้จักกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ ๓ รองจากกรุงเทพมหานครและ จังหวัดนครราชสีมา (สำนักทะเบียนกลาง กระทรวงมหาดไทย, ๒๕๖๒) ตลอดจนเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการหลัก ๆ ประจำจังหวัด เช่น มหาวิทยาลัย โรงเรียน ที่ว่าการจังหวัด ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นที่รวมของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียนและวัยทำงาน จึงนับได้ว่าโอกาสในการเติบโตของธุรกิจนี้ยังมีความเป็นไปได้และยังได้รับความสนใจจากนักลงทุนในหลายระดับ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ซึ่งมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีและมีแนวคิดต้องการเปิดธุรกิจดังกล่าว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเอื้อในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการประกอบธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

๒ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

๑ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

๒ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี

๑ ขอบเขตด้านประชากร เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี ๔๐๐ คน ผู้วิจัยจึงขอใช้ตัวเลขประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น ๑,๘๐๕,๘๘๕ คน (รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. ๒๕๖๓ จังหวัดอุบลราชธานี. สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, ๒๕๖๓ หน้า ๑๐)

๒ ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทอาหาร/ขนม เหตุผลการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย และ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

๔ ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน ๒๕๖๓ ถึงเดือนมกราคม ๒๕๖๔

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันหัต เสริมศรี, ๒๕๕๔ : ๒๐)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, ๑๙๙๔)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภทคือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๑. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพ จิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ดังนี้ ๑) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการเกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นจากความจำเป็น ส่วนความปรารถนาเป็นความต้องการทางด้าน จิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็นและความต้องการเป็นความปรารถนาอันสูงสุดของมนุษย์

ปัจจัยความจำเป็น (Need) แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ

(๑) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีววิทยา (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(๒) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น

ความต้องการทั้ง ๒ ประเภท Maslow (๑๙๗๐ , p . ๑๒๕) ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ดังนี้

(๑) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุดเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระ เช่น ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(๒) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคงมีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

(๓) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) มนุษย์ต้องการความอบอุ่นความมั่นใจว่ามีคนรักเอื้ออาทรต่อตนเอง เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sence of belonging) จึงต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการให้คนอื่นชื่นชมหวังใย เอาใจใส่โดยมีความรักเป็นพื้นฐาน

(๔) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self esteem needs) การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงาน มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ อย่างน้อยต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง

(๕) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยาน ต้องการความสำเร็จ และปรารถนาจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้เป็นความสนใจในตนเอง

๒) แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความสะดวกสบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแสดงพฤติกรรมนั้น

๓) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

๔) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บุคคล สิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการกำหนดทักษะคติ มี ๓ ประการ คือ ๑. ความรู้ ๒. ความรู้สึก ๓. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

๕) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด

๖) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

๑) สภาพเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เพราะถ้าสภาพเศรษฐกิจดี คือ รายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

๒) ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากครอบครัวได้หล่อหลอมพฤติกรรมการบริโภคหลาย ๆ ด้านสู่สมาชิกในครอบครัว

๓) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life styles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมอาจเป็นสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

๔) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Life style) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ

๕) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีความยินดีจะใช้

สินค้านั้น ส่วนสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ไม่มีความคุ้นเคยไม่มีความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมใช้สินค้านั้น

พฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความหมายและลักษณะของผู้บริโภค มนุษย์ทุกคนทุกอาชีพทุกเพศ ทุกวัยเป็นผู้บริโภคเพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการนั้น มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว การพักผ่อน เพื่อความต้องการเป็นผู้ที่กิน และใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการนั้น มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว การพักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ (สุมนา อยู่โพธิ์ , ๒๕๖๐ , หน้า ๑๘๒)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์ (๒๕๕๖) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ ๔ ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาด บริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย ๗P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (๒๕๔๓) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามหลักการทางสถิติซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในจังหวัดอุบลราชธานีที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน ๔๐๐ คน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ๔ ส่วนดังนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๗Ps)

ส่วนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ ๔ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการ ใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย และการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(IOC: Index of Item Objective Congruence) นั้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ไปใช้จริง จำนวน ๔๐๐ ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๑๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔ และ เพศชาย จำนวน ๑๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖ ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ ๒๕-๓๔ ปี จำนวน ๒๐๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒ รองลงมา อายุ ๓๕ - ๔๔ ปี จำนวน ๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐ และน้อยที่สุดคือ อายุ ๑๕-๒๔ ปี จำนวน ๔๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๓ ตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน ๒๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๕ รองลงมา สมรส จำนวน ๑๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๘ และน้อยที่สุดคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๓ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน ๓๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๘ รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน ๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙ และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓ ตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน ๑๖๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๘ รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน ๑๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๕ และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๓ รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒ และน้อยที่สุดคือ รายได้ ๕๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๕๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๓.๗๑$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๐๓$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๐๐$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = ๓.๒๘$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = ๓.๗๓$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = ๔.๗๑$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม/ขนมปัง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = ๔.๑๙$)

และลำดับสุดท้ายคือ ร้านกาแฟได้รับความรู้จักอย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.74$) ตามลำดับ**ด้านราคา** ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่างๆ ในเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ มีการแจกสินค้าหรือทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) และลำดับสุดท้ายคือ การใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือ ร้านกาแฟมีสาขามากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) และลำดับสุดท้ายคือ มีร้านกาแฟควรอยู่ติดถนนหาพบได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.08$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มและขนม/เบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับสุดท้ายคือ มีบริการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ มีบริการด้านอื่นๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และลำดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ๔-๕ ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน ๑๐๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๘ รองลงมาคือ ๒-๓ ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน ๑๐๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๕ และน้อยที่สุดคือ ใช้บริการทุกวัน จำนวน ๖๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๘

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีในเวลา ก่อนเวลา ๙.๐๐ น. จำนวน ๒๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๘ รองลงมาคือ เวลา ๙.๐๐ น. - ๑๒.๐๐ น. จำนวน ๑๑๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓ และน้อยที่สุดคือ หลังเวลา ๑๘.๐๐ น. จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓

ประเภทเครื่องดื่ม/ขนม ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีโดยซื้อกาแฟ จำนวน ๑๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๘ รองลงมาคือ โกโก้ จำนวน ๘๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๒ และน้อยที่สุดคือ เครื่องดื่ม/ขนมประเภทอื่นๆ จำนวน ๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๓

เหตุผลในการใช้บริการ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีโดยให้ความสำคัญกับ ทำ เลดี ไปมาสะดวก จำนวน ๑๐๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗ รองลงมาคือ การบริการ จำนวน ๙๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๓ และน้อยที่สุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน ๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘

ค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีโดยมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า ๑๐๐ บาท จำนวน ๑๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๕ รองลงมาคือ ๑๐๑-๒๐๐ บาท จำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖ และน้อยที่สุดคือ มากกว่า ๓๐๐ บาทขึ้นไป จำนวน ๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๓

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี โดยตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน จำนวน ๑๖๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๓ รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน ๑๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕ และน้อยที่สุดคือ จากบุคคลอื่นๆ จำนวน ๑๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๕

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

โดยผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดความต้องการที่แตกต่างในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนนา (๒๕๕๔: ๗๒) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญเกี่ยวกับบันทึกการตลาดและเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆและตลาดอื่นๆจะหมดไป ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

๑. อายุ ถูกใช้ให้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจที่แตกต่างกัน

๒. เพศ บุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มจะมีความชอบหรือสนใจในที่แตกต่างกัน เช่น เพศชาย อาจจะชอบหรือสนใจประเภทกีฬาต่างๆ ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบหรือสนใจเรื่องความสวยความงาม ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีให้กับนักการตลาดสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ

๓. เชื้อชาติ สามารถถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดกับผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีเชื้อชาติเหมือนกันจะมีวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

๔. รายได้ จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่บอกถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และรายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้มียาได้สูงจะมีความสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

๕. วงจรชีวิตครอบครัว มีส่วนกำหนดว่าบุคคลไหนทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

และยังสอดคล้องกับวิจัยของ อธิศกิตต์ สีนุระหัส (๒๕๖๑) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๗ Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ๒) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (๗ Ps) ของร้านกาแฟสด ๓) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ๔) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด และ ๕) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๗Ps) ของร้านกาแฟสดที่มีผลต่อความจงรัก ภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ และช่วงวันที่ใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย และอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โดยหากร้านกาแฟมีการควบคุมตัวแปรทั้ง ๗ ด้านแล้วย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น เช่น มีกาแฟที่มีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคาไม่สูงมากนัก มีทำเลที่น่าเข้ามาใช้บริการ และ พนักงานพูดจาไพเราะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรารักษ์ สักแสน (๒๕๖๐) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง ๒๖-๓๕ ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำ มัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

และยังสอดคล้องกับวิจัยของ สุภาวดี คาทลศักดิ์ (๒๕๖๑) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (๑) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร (๒) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร (๓) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร ที่อาศัยอยู่ในเขต เทศบาลเมืองมุกดาหาร

ผลการศึกษาพบว่า (๑) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๓๑-๔๐ ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า ๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน มีเหตุผลคือ ชอบในรสชาติและผลิตภัณฑ์ของร้าน ใช้บริการ ๑-๒ ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ๖๐ -๑๕๐ บาทต่อครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา ๑๒.๐๑-๑๔.๐๐ น. โดยนั่งดื่มที่ร้าน (๒) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมืองมุกดาหาร โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการจัด จำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด และ (๓) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

ข้อเสนอแนะ

หลังจากที่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๗Ps) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีรวมถึงร้านกาแฟอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายอื่นๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

๑. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ควรนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพมีความสดใหม่ ใส่ใจในความ สะอาดในทุกขั้นตอนของการชง รวมทั้งมีการนำกาแฟชนิดใหม่ๆ มาให้บริการกับผู้บริโภคซึ่งเป็นการเพิ่ม ทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

๒. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ให้สูงมากนักเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟอื่นๆ ภายในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มจำนวน มากขึ้นอย่างรวดเร็ว

๓. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรมีการจัดโปรโมชั่น ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถร่วมสนุกได้กับทางร้าน เช่น การแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่างๆ ในเทศกาลสำคัญ การสะสมแต้ม เพื่อรับของรางวัล หรือการตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของรางวัลกับทางร้านฟรี เป็นต้น

๔. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟควรมีการอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ เช่น เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากทางร้านควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนรถของลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน หรือ มีป้ายบอกสถานที่ชัดเจน เดินทางสะดวก เป็นต้น

๕. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟควรอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับพนักงานเรื่องการบริการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับดื่มกาแฟ การบริการด้วยความสุภาพ และมีมารยาท เป็นต้น

๖. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟควรมีวิธีการบริการที่เป็นเลิศมากกว่าร้านกาแฟอื่นๆ เช่น มีการบริการที่รวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน มีบริการจัดส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้าน

๗. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟควรมีการทำความสะดวกและตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ควรมีการจัดมุมสำหรับถ่ายภาพเพื่อเป็นที่ระลึก หรือการจัดมุมสำหรับเด็ก เป็นต้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (๒๕๕๘). *ทัศนคติของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ*

ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (๒๕๕๐). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ ๑๐).*

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรวรรณ โรจนพรทิพย์. (๒๕๕๕). *ทำเลทองของการปลูกกาแฟในอาเซียน. หนังสือพิมพ์มติชน* ธันวาคม ๒๕๕๕ หน้า ๕๕.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (๒๕๕๖). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (๒๕๕๒). *การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ ๑๐). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*

ชูศรี วงศ์รัตน. (๒๕๕๔). *แบบแผนการวิจัยเชิงทดลองและสถิติวิเคราะห์แนวคิดพื้นฐานและวิธีการ.*

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดาร์สลีย์ อุทยานานนท์. (๒๕๕๙). *ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: ดำรงเกียรติสาส์น.*

ทศนา แคมมณี. (๒๕๕๓). *ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ.*

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (๒๕๕๘). *องค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ ๑๐). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (๒๕๕๖). *การตลาดบริการ Service Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ ๑๔). กรุงเทพฯ:*

โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (๑๙๘๙).

นภาพรณ หอมอ่อน. (๒๕๕๓). *การตัดสินใจอยู่หอพักสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร. (๒๕๕๕). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัตินวัตกรรม* ๕ ชิง
จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญยง วีรกุล. (๒๕๕๘). *มหาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

บุษกร คำคง. (๒๕๕๒). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณของ*

นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ๖ มัธยมศึกษาปีที่ ๓ และมัธยมศึกษาปีที่ ๖ ในเขตอำเภอเมือง ๖
หวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ปกรณ วิชชุเวทิน. (๒๕๖๐). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับ ผู้ บริ ห า ร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์), มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปฐมพงษ์ ภูพาที. (๒๕๖๐). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในตำบลบึงคำ พร้อย อำเภอ
ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาข า วิ ช า ก า ร จั ด ก า ร)
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ. (๒๕๕๙). ทักษะคติและพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการประกัน
ชีวิตกรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหา
บัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา. (๒๕๕๙). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (๒๕๕๕). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ ๕).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มัลลิกา ธรรมณรงค์. (๒๕๕๙). ความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จั ง ห วั ต สุ
ราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและ ภัตตาคาร), วิทยาลัย
ดุสิตธานี.

ริญชนก กนิษฐสุด. (๒๕๕๗). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการด้วยบัตร
เครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรม
หาบัณฑิต. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรรณวดี ดิสกะประกาย. (๒๕๖๑). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All
Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (๒๕๕๘). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของ ประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราธิษัฏ สักแสน. (๒๕๖๐). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้
บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงราย. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.

วาทีต อินทุลักษณะ. (๒๕๖๐). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน สถานการณ์ที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต ก รุง เ ท พ ฯ. วิ ท ย น ิ พ น ธ์ ป ริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ศิริประภา นพชัยยา. (๒๕๕๘). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานี
บริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (๒๕๕๙). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (๒๕๖๐). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิณานนท์, ศกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (๒๕๕๑). การวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิวพร ไวทยะพิศาล. (๒๕๖๐). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร), มหาวิทยาลัยบูรพา.*

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (๒๕๕๘). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ ๒๐). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

สยามธุรกิจ. (๒๕๖๑). *เครื่องคั่วกาแฟ*. หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ มกราคม, ๒๕๖๑ หน้า ๑๒.

สุภาวดี คำพลศักดิ์. (๒๕๖๑). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลเมือง มุกดาหาร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สรารุช พุฒนวล. (๒๕๖๒). *รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทา.

สุกัญญา ละมูล. (๒๕๕๙). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่ เ ม ซอน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธิดา ร่มสกุล. (๒๕๖๐). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๕๗). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและซีเท็กซ์ การพิมพ์.

สุดารัตน์ ดวงสุดาวงศ์. (๒๕๕๐). *แบบฝึกทักษะกระบวนการคิด ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓กลุ่มสาระ*

การเรียนรู้ภาษาไทย. สืบค้นเมื่อ ๑๒ กันยายน ๒๕๖๓, จาก <http://www.thaigoodview.com>

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (๒๕๕๘). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ ๒๐๙*. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (๒๕๕๙). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ ๖). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (๒๕๖๐). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริศกิตต์ สิ้นธุระหัส. (๒๕๖๑). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (๗ Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (๑๙๙๖). *Theories of mass communication*. (๕th ed).

London: Longman.

Kotler, P., & Keller, K. (๒๐๐๙). *Marketing management*. (๑๓th ed.). London: Pearson Prentice Hall.

Maslow, A. (๑๙๗๐). *Motivation and Personality*. (๒nd ed.). New York: Harpers and Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (๑๙๙๔). *Consumer behavior*. (๕th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.