

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม จากร้านแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*

INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION FOR BEVERAGES FROM FRANCHISE STORES IN MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

ธีรพร ทองชะโชค*, จิราทิพย์ จันทรคง, นรากร ขุนทอง, มณธิดา วงศ์บัว, ลักขณา ชุมเชื้อ, สรिता สัมมาสุข

Teeraporn Tongkachok*, Jiratip Jantarakhon, Narakorn Khunthong, Molthida Wongbua, Lakkana Chumchua, Sarita Samnasuk

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: Teeraporn@tsu.ac.th

*Tel: 065-291-6628

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ Café Amazon และกาแฟพันธุ์ไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบโควตา ร่วมกับการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 และค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.69) และระดับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.72) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 93.837, Sig. = .000) และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62.6 โดยมี 3 ด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามขนาดอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.304) ด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.230) และด้านราคา (β = 0.219) ผลการวิจัยมีนัยสำคัญช่วยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ และนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิด 3D-4S Framework ซึ่งจำแนกปัจจัยเป็นกลุ่มชี้ขาด (3D) และกลุ่มสนับสนุน (4S) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มในเขตเมืองหรือพื้นที่แข่งขันสูงโดยเฉพาะชุมชนเมืองภาคใต้ของไทยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: อิทธิพล, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่ม, จังหวัดสงขลา

Abstract

This research article aimed to examine the influence of the service marketing mix on purchase decisions for beverages at franchise shops in Mueang District, Songkhla Province. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 consumers who



purchased beverages from Café Amazon and Kafae Phanthai Thai franchise outlets in Mueang District, Songkhla Province, selected through quota sampling combined with accidental sampling. The research instrument was a questionnaire whose content validity was verified by three experts, yielding an Item-Objective Congruence (IOC) index ranging from 0.60 to 1.00 and an overall reliability coefficient of 0.91. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the overall level of respondents' opinions toward the service marketing mix was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.69), and the overall level of purchase decisions was likewise at the highest level ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.72). Furthermore, all seven dimensions of the service marketing mix had a statistically significant influence on purchase decisions (F = 93.837, Sig. = .000), collectively accounting for 62.6% of the variance explained. Three dimensions were found to exert statistically significant influence, ranked by effect size: promotion (β = 0.304), service process (β = 0.230), and price (β = 0.219). These findings contribute meaningfully to the body of knowledge in service marketing and led to the development of the 3D - 4S Framework, which categorizes the marketing mix factors into Decisive drivers (3D) and Supporting factors (4S). This framework offers practical strategic guidance for franchise beverage operators in urban and highly competitive markets, particularly in southern Thai urban communities, enabling them to formulate marketing strategies that effectively align with consumer behavior.

Keywords: Influence, Service Marketing Mix, Purchase Decision, Franchise Beverage Store, Songkhla Province

บทนำ

ธุรกิจแฟรนไชส์ไทย โดยเฉพาะกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้คาเฟ่สมัยใหม่ขยายสาขาในรูปแบบเซนและแฟรนไชส์เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และบรรยากาศภายในร้าน (อนันตพร ลาภสักการ, 2568) รายงานแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คาดว่าในช่วงปี 2567 - 2569 มูลค่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 - 5 ต่อปี จากแรงหนุนของกำลังซื้อในเมืองท่องเที่ยวและการเติบโตของช่องทางเดลิเวอรี่ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพด้านการตลาดสูงเร่งขยายสาขา ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องเผชิญแรงกดดันด้านราคา คุณภาพ และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (ศุภกร กรรณบุตรทริศ, 2567) นอกจากนี้ Digital Marketing และ Social Commerce ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์มากขึ้น โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ระบุว่า Social Commerce กำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไทยผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ให้กลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่สำคัญ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2568) ดังนั้นผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มต้องให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา การค้า และการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง มีประชากร นักศึกษา และนักท่องเที่ยวหมุนเวียนจำนวนมาก สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566 - 2570 ที่กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “สงขลาเมืองน่าอยู่ ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ เชื่อมโยงอาเซียน พัฒนาอย่างยั่งยืน” และมียุทธศาสตร์พัฒนาด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และบริการคุณภาพ โดยมุ่งให้อำเภอเมืองสงขลาพัฒนา

เป็นเมืองบริการและการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ, 2567) ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้พื้นที่อำเภอเมืองมีประชากรประจำ ผู้อยู่อาศัยชั่วคราว และนักท่องเที่ยว หนาแน่นจำนวนมาก เอื้อต่อการเกิดและการเติบโตของร้านค้าเครื่องดื่ม แพรนไฮส์ที่ตอบสนองทั้งกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการแข่งขันด้านทำเล ราคา โปรโมชัน และประสบการณ์ภายในร้านก็ทวีความเข้มข้นตามมา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษา การค้า และการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566 - 2570 ที่กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “สงขลาเมืองน่าอยู่ ศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ เชื่อมโยงอาเซียน พัฒนาอย่างยั่งยืน” โดยมียุทธศาสตร์พัฒนาด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และบริการ มุ่งให้อำเภอเมืองสงขลาพัฒนาเป็นพื้นที่เศรษฐกิจบริการผสมผสานชุมชนเมือง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษา และบริการสาธารณะเข้าด้วยกัน (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ, 2567) ด้วยบริบทดังกล่าว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จึงมีประชากรประจำ ผู้อยู่อาศัยชั่วคราว และนักท่องเที่ยวหนาแน่นจำนวนมาก เอื้อต่อการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มแฟรนไชส์ที่ตอบสนองทั้งกลุ่มคนทำงาน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการแฟรนไชส์เครื่องดื่มรายสำคัญระดับประเทศที่ดำเนินกิจการในพื้นที่ ได้แก่ Café Amazon ซึ่งมีความได้เปรียบด้านความหนาแน่นของสาขาและการเข้าถึงผู้บริโภค กาแฟพันธุ์ไทย ซึ่งใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์วัตถุดิบท้องถิ่น และอินทนิล ซึ่งวางตำแหน่งทางการตลาดในระดับพรีเมียมต่างดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดในฐานะลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (สุรินทร์ เจนพิทยา, 2567) สอดคล้องกับข้อมูลสถิติจำนวนร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ดำเนินกิจการในพื้นที่ถึง 22 ร้าน (ณฐมน เสมือนคิด, 2565) อีกทั้งยังมีร้านขนมไม่มูกแฟรนไชส์กระจุกตัวในอำเภอเมืองสงขลาอย่างน้อย 20 ร้าน (จันทิมา จันทรเอียด, 2565) และยังคงแข่งขันกับร้านคาเฟ่อิสระในเขตตำบลบ่อยากอีกไม่น้อยกว่า 14 ร้าน (รวีวรรณ พวงสอน และกาญจนาพัฐ กล้วยทับลัง, 2567) ความหนาแน่นดังกล่าวสะท้อนถึงการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องดื่มแฟรนไชส์ของอำเภอเมืองสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม โดยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพของร้าน สามารถยกระดับความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Linebaugh Jr, J. M. & Layraman, T., 2023); (วิภาดา ทรวงชัย, 2563) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของจังหวัดสงขลาซึ่งมุ่งพัฒนาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง ยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในระดับจำกัด ช่องว่างทางความรู้ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการขาดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อย่างแม่นยำ การวิจัยครั้งนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการที่ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการในบริบทธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มของชุมชนเมืองภาคใต้ของไทยซึ่งยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในระดับจำกัด และในเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ระบุปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญในการลงทุนด้านการตลาด และเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ชุมชนเมืองภาคใต้ของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดบริการที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ชุมชนเมืองภาคใต้ของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ Café Amazon และกาแฟพันธุ์ไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการของแบรนด์แฟรนไชส์เครื่องดื่มรายใหญ่ของประเทศและมีการกระจายสาขอย่างกว้างขวางในพื้นที่ศึกษา

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.50 ซึ่งให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 384 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงเท่ากับ 400 ราย เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการประมาณค่าและรองรับแบบสอบถามที่อาจใช้ไม่ได้บางส่วน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดโควตาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์ Café Amazon และกาแฟพันธุ์ไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รวมกันทั้งสิ้น 400 คน แล้วดำเนินการสุ่มสอบถามผู้บริโภคที่พบในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลตามโควตาที่กำหนด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทศพร ลีลอย, 2564); (รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์, 2563) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (ทศพร ลีลอย, 2564); (รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์, 2563); (Rahman, F. A. & Meola, A., 2026) และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ครอบคลุมการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 12 ข้อ (ทศพร ลีลอย, 2564); (รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์, 2563); (Safitri, R. D. et al., 2023) ส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ท แปลความหมายโดยคำนวณช่วงกว้างของขั้น ได้แก่ 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = น้อย, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 3.41 - 4.20 = มาก และ 4.21 - 5.00 = มากที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ดำเนินการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานนท์, 2554) ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก (Kline, R. B., 2011)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ Café Amazon และกาแฟพันธุ์ไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2568 และข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารวิชาการ บทความวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์แฟรนไชส์ที่ศึกษา เพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดทฤษฎีและเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนดำเนินการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair, J. F. et al., 2010) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	28.25
หญิง	228	57.0
เพศทางเลือก	59	14.75
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.75
ปริญญาตรี	254	63.5
ปริญญาโท	10	2.5
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	25.5
พนักงานบริษัท	94	23.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
เจ้าของกิจการ	43	10.75
อาชีพอิสระ	74	18.5
รวม	400	100.0



ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รายได้		
5,000 - 10,000 บาท	64	16.0
10,001 - 15,000 บาท	128	32.0
15,001 - 20,000 บาท	61	15.3
20,001 - 25,000 บาท	49	12.3
25,501 - 30,000 บาท	53	13.3
มากกว่า30,000 บาท	45	11.3
รวม	400	100.0
ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ใช้บริการ		
Café Amazon	200	50.0
PunThai Coffee	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.50) ด้านอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนสูงสุด จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) สำหรับร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Café Amazon และ PunThai Coffee ในสัดส่วนเท่ากัน จำนวนร้านละ 200 คน (ร้อยละ 50.00)

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้าน เครื่องดื่มแฟรนไชส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์					
เครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์มีความหลากหลาย	4.50	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
คุณภาพของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ตรง	4.30	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
ตาม ความคาดหวังของท่าน					
ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของ	4.34	0.85	1.00	5.00	มากที่สุด
เครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์					
การปรับแต่งเมนู (เช่น เลือกระดับความหวาน	4.38	0.84	1.00	5.00	มากที่สุด
เลือกประเภทนม หรือเพิ่มท็อปปิ้ง) ตอบโจทย์					
ความต้องการของท่าน					
รวม	4.38	0.72	1.00	5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	การแปลผล
ด้านราคา					
ราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.31	0.89	1.00	5.00	มากที่สุด
ราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ นี้เหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับร้าน เครื่องดื่ม อื่นที่ท่านเคยใช้บริการ	4.33	0.82	1.00	5.00	มากที่สุด
ราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์นี้มี ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับปริมาณและ บริการที่ได้รับ	4.30	0.88	1.00	5.00	มากที่สุด
ราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ นี้ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้หรือ กำลังซื้อของท่าน	4.32	0.87	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.32	0.77	1.00	5.00	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
สถานที่ตั้งของร้านแฟรนไชส์สะดวกต่อ การเดินทางและเข้าถึงของท่าน	4.43	0.82	1.00	5.00	มากที่สุด
ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ของร้านแฟรน ไชส์ใช้งานง่ายและสะดวก	4.41	0.79	1.00	5.00	มากที่สุด
การจัดส่งเครื่องดื่มของร้านแฟรนไชส์มี ความรวดเร็วและปลอดภัย	4.37	0.81	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านพึงพอใจกับช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่ม ของร้านแฟรนไชส์	4.37	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.39	0.72	1.00	5.00	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาของร้านแฟรนไชส์ (เช่น สื่อออนไลน์ ป้าย โฆษณา) ช่วยให้ท่าน รับรู้และสนใจร้านมากขึ้น	4.30	0.86	1.00	5.00	มากที่สุด
ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ท่านใช้บริการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น ความสนใจของลูกค้า	4.38	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของร้านแฟรนไชส์ (เช่น งานอีเวนต์ หรือการร่วมกิจกรรมใน ชุมชน) ทำให้ท่านรู้จักร้าน มากขึ้น	4.32	0.85	1.00	5.00	มากที่สุด
ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ท่านใช้บริการ สื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้ ชัดเจน	4.35	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.34	0.74	1.00	5.00	มากที่สุด



ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	การแปลผล
ด้านบุคลากร					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมกับ งาน บริการ	4.37	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของ พนักงานในร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่ม	4.33	0.85	1.00	5.00	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถและความพร้อมใน การ ให้บริการอย่างถูกต้อง	4.33	0.87	1.00	5.00	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.32	0.84	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.34	0.76	1.00	5.00	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
พื้นที่ภายในร้านมีการจัดวางอย่างเป็น ระเบียบ และเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.36	0.84	1.00	5.00	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมภายในร้านมีความเหมาะสมต่อ การให้บริการและการเข้าใช้บริการของ ลูกค้า	4.37	0.81	1.00	5.00	มากที่สุด
ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและ เพียงพอต่อการให้บริการ	4.34	0.82	1.00	5.00	มากที่สุด
อุปกรณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมี คุณภาพและสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.35	0.84	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.35	0.74	1.00	5.00	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ					
การให้บริการในร้านมีความรวดเร็ว และเป็น ระบบ	4.35	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.33	0.86	1.00	5.00	มากที่สุด
ร้านมีระบบจัดการข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ	4.30	0.87	1.00	5.00	มากที่สุด
การให้บริการมีความสม่ำเสมอ และมีการ ควบคุม คุณภาพอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.82	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.32	0.76	1.00	5.00	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.35	0.69	1.00	5.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อคำถาม “สถานที่ตั้งของร้านแฟรนไชส์สะดวกต่อการเดินทางและเข้าถึงของท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.82) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดมี 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ “การจัดส่งเครื่องดื่ม

ของร้านแฟรนไชส์มีความรวดเร็วและปลอดภัย” ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.81) และ “ท่านพึงพอใจกับช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์” ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.83)

อันดับสองคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “เครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์มีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของท่าน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.83) ในขณะที่ “คุณภาพของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ตรงตามความคาดหวังของท่าน” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.83)

อันดับสามด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “สภาพแวดล้อมภายในร้านมีความเหมาะสมต่อการให้บริการและการเข้าใช้บริการของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.81) ส่วน “ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและ เพียงพอต่อการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.82)

อันดับที่สี่ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมกับงานบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ “พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.84)

อันดับที่ห้าด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มที่ท่านใช้บริการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.83) ในขณะที่ “การโฆษณาของร้านแฟรนไชส์ (เช่น สื่อออนไลน์ ป้าย โฆษณา) ช่วยให้ท่านรับรู้และสนใจร้านมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.86)

สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน พบว่ามี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคามีรายละเอียดดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “การให้บริการในร้านมีความรวดเร็วและเป็นระบบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.83) ในขณะที่ “ร้านมีระบบจัดการข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอนะ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.87) เช่นเดียวกับด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์นี้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเครื่องดื่มอื่นที่ท่านเคยใช้บริการ” ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.82) ส่วน “ราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์นี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและบริการที่ได้รับ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.88)

3. ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	การแปลผล
การประเมินทางเลือก					
ก่อนตัดสินใจซื้อท่านได้เปรียบเทียบรสชาติหรือคุณภาพของเครื่องดื่มระหว่างร้านแฟรนไชส์กับร้านอื่น ๆ	4.30	0.82	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านพิจารณาเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์กับร้านอื่น ๆ	4.29	0.85	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ตั้งหรือช่องทางการสั่งซื้อก่อนเลือกซื้อ	4.24	0.89	1.00	5.00	มากที่สุด
โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเป็นปัจจัยหนึ่งที่ท่านนำมาใช้ประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	4.32	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.29	0.75	1.00	5.00	มากที่สุด



ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	ค่าสูงสุด (Max.)	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านตัดสินใจเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานและชื่อเสียงของแบรนด์	4.37	0.83	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเห็นว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	4.32	0.76	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะร้านแฟรนไชส์มีสาขาหรือช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย	4.33	0.84	1.00	5.00	มากที่สุด
โปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.30	0.89	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มที่ได้รับ	4.24	0.90	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.31	0.71	1.00	5.00	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
หลังจากซื้อแล้วท่านรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสินค้าและบริการ	4.25	0.88	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากร้านแฟรนไชส์นี้ในอนาคต	4.28	0.88	1.00	5.00	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำร้านแฟรนไชส์นี้ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.27	0.89	1.00	5.00	มากที่สุด
รวม	4.27	0.79	1.00	5.00	มากที่สุด
รวมทั้งหมด	4.29	0.72	1.00	5.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

อันดับหนึ่ง คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ท่านตัดสินใจเพราะเชื่อมั่นในมาตรฐานและชื่อเสียงของแบรนด์” เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.83) ในขณะที่ “ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มที่ได้รับ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.90)

อันดับสอง คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษเป็นปัจจัยหนึ่งที่ท่านนำมาใช้ประกอบการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ คือ “ท่านคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ตั้งหรือช่องทางการสั่งซื้อก่อนเลือกซื้อ” ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.89)

อันดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า “ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำร้านแฟรนไชส์นี้ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.88) และ “หลังจากซื้อแล้วท่านรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสินค้าและบริการ” มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.88)

4. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.778		5.299	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.109	0.108	1.628	0.104	0.215	4.653
ด้านราคา	0.208	0.219	2.816	0.005*	0.157	6.368
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.048	-0.048	-0.640	0.523	0.171	5.840
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.297	0.304	3.484	0.001*	0.125	8.013
ด้านบุคลากร	0.018	0.019	0.253	0.800	0.169	5.915
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.009	0.009	0.109	0.913	0.145	6.891
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.218	0.230	2.860	0.004*	0.147	6.789

R = 0.791, R² = 0.626, Adjusted R² = 0.620, F = 93.837, Sig. = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าทุกตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair, J. F. et al., 2010) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและสามารถวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 93.837, Sig. = .000) โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62.6 (R² = 0.626, Adjusted R² = 0.620)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพล ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.304, Sig. = .001) ด้านกระบวนการให้บริการ (β = 0.230, Sig. = .004) และด้านราคา (β = 0.219, Sig. = .005) ตามลำดับ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized)

$$\hat{Y} = 0.778 + 0.297 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.218 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + 0.208 (\text{ราคา})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$$Z = 0.304 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.230 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + 0.219 (\text{ราคา})$$

5. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

จากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามขนาดอิทธิพล ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ซึ่งเป็นกลุ่มปัจจัยชี้ขาดที่หากผู้ประกอบการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นในทางตรงข้าม หากละเลยปัจจัยเหล่านี้อย่างยิ่งย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อลดลงตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดตามลำดับอิทธิพล ดังนี้



5.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นที่มีพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลสูง

5.2 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นระบบ และรองรับการสั่งซื้อพร้อมชำระเงินดิจิทัลอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

5.3 กลยุทธ์ด้านราคา ควรเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้และสะท้อนความคุ้มค่า สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน

สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการอีก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แม้จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังแต่ไม่กระตุ้นการซื้อโดยตรง ผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับมาตรฐานในแต่ละด้านไว้อย่างสม่ำเสมอ อาทิ ควรรักษาความหลากหลายของเมนูและสนับสนุนการปรับแต่งเครื่องดื่มตามความต้องการเฉพาะบุคคล ควบคู่กับการรักษาความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งและพัฒนาช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ให้ใช้งานง่าย ขณะเดียวกันควรพัฒนามนุษย์สัมพันธ์และทักษะการบริการของพนักงานให้สอดคล้องตามมาตรฐานแฟรนไชส์ และดูแลสภาพแวดล้อมภายในร้านให้เอื้อต่อการให้บริการและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ (Van Vliet, V., 2011) โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ที่มีการแข่งขันสูงในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการศึกษาของภาคใต้ตอนล่าง (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ, 2567) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62.6 ($R^2 = 0.626$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 93.837$, Sig. = .000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, F. A. & Meola, A. ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ Kopi Kenangan ในเมือง Batam ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($F = 127.097$, $R^2 = 0.706$) (Rahman, F. A. & Meola, A., 2026)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีรายละเอียดการอภิปรายดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.304$, Sig. = .001) สอดคล้องกับ Hanaysha, J. R. et al. ที่ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกของมาเลเซีย พบว่าการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Hanaysha, J. R. et al, 2021) และสอดคล้องกับ Rahman, F. A. & Meola, A. ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ Kopi Kenangan ในเมือง Batam ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการและกำลังซื้อของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Rahman, F. A. & Meola, A., 2026) ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้จากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลสูง การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล

มีเดีย โปรโมชัน และโปรแกรมสะสมแต้มของ Café Amazon และ PunThai Coffee จึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสอง ($\beta = 0.230$, Sig. = .004) สอดคล้องกับ Safitri, R. D. et al. ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Estusae Café Trawas และพบว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.225$, Sig. = .000) (Safitri, R. D. et al., 2023) รวมทั้งสอดคล้องกับ Rahman, F. A. & Meola, A. ที่พบว่ากระบวนการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Kopi Kenangan ($\beta = 0.357$, Sig. = .000) (Rahman, F. A. & Meola, A., 2026) ผลดังกล่าวสะท้อนว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สาม ($\beta = 0.219$, Sig. = .005) สอดคล้องกับ Hanaysha et al. ที่พบว่าราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกของมาเลเซีย (Hanaysha, J. R. et al, 2021) รวมทั้งสอดคล้องกับ Rahman, F. A. & Meola, A. ที่พบว่าราคามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า Kopi Kenangan โดยผู้บริโภคมักพิจารณาความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า และทางเลือกด้านการชำระเงินก่อนตัดสินใจซื้อ (Rahman, F. A. & Meola, A., 2026) ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน จึงให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่า ส่งผลให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแฟรนไชส์

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.108$, Sig. = .104) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rahman, F. A. & Meola, A. ที่พบแนวโน้มในทิศทางเดียวกันในบริบทของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟ ประเทศอินโดนีเซีย (Rahman, F. A. & Meola, A., 2026) ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่าแฟรนไชส์ขนาดใหญ่ก็มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอและเป็นที่รับรู้ในวงกว้างอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับที่คาดหวัง และไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกร้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.048$, Sig. = .523) สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha, J. R. et al. พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกของประเทศมาเลเซีย ในบริบทที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและหลากหลาย (Hanaysha, J. R. et al, 2021) เนื่องจากร้านเครื่องดื่มแฟรนไชส์มีสาขากระจายทั่วถึงทำให้ผู้บริโภคถือว่าการเข้าถึงร้านเป็นเรื่องปกติ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.019$, Sig. = .800) สอดคล้องกับ Oh, D. et al. ที่ศึกษาประสบการณ์การใช้บริการในร้านกาแฟแฟรนไชส์แบบองค์กรรวมในบริบทข้ามวัฒนธรรมระหว่าง สหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ พบว่า ในบริบทแฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานสูง คุณภาพบุคลากรมักถูกผู้บริโภครับรู้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยรวมมากกว่าจะเป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ (Oh, D. et al., 2019) เนื่องจากระบบฝึกอบรมพนักงานตามมาตรฐานแฟรนไชส์ทำให้คุณภาพบุคลากรมีความสม่ำเสมอในทุกสาขา ผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังได้จากแบรนด์อยู่แล้ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.009$, Sig. = .913) สอดคล้องกับ Oh, D. et al. ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพในร้านกาแฟแฟรนไชส์มีความเป็นมาตรฐานสูง ผู้บริโภคจึงรับรู้ลักษณะทางกายภาพของสาขาต่าง ๆ ว่าเป็นความคล้ายคลึงกัน จึงอาจไม่ได้ใช้ปัจจัยดังกล่าวเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อ (Oh, D. et al., 2019) ส่งผลให้ปัจจัยนี้ไม่ได้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

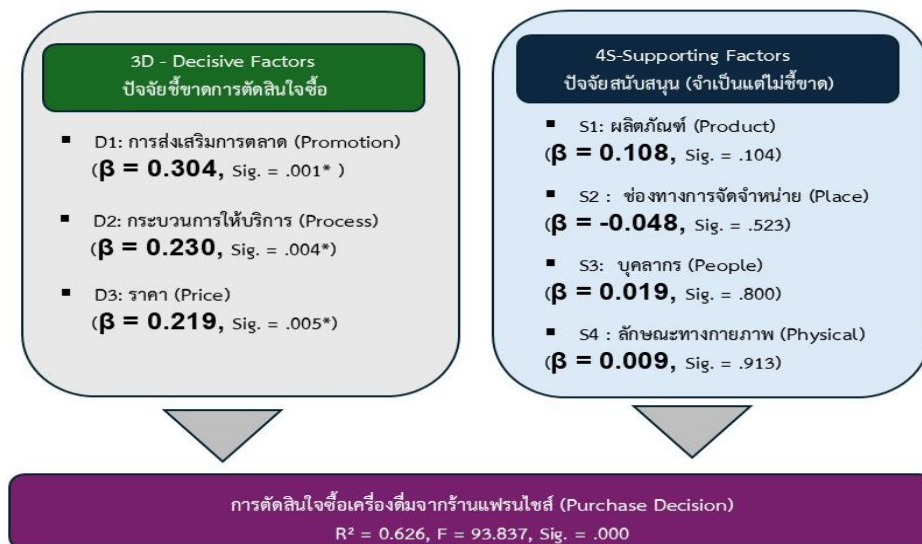
การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการนำไปใช้ กล่าวคือ การเก็บข้อมูลจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการ Café Amazon และ PunThai Coffee ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเท่านั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อน



พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้บริบทของ 2 แบรินด์ดังกล่าวเป็นสำคัญ และอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในแฟรนไชส์แบรนด์อื่นหรือร้านค้าเฟรอิสระได้โดยตรง โดย อนุมาน เสมือนคิด พบว่าในพื้นที่เดียวกันมี ร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มดำเนินกิจการถึง 22 ร้าน (อนุมาน เสมือนคิด, 2565) สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย ของผู้แข่งขันที่ผลการวิจัยครั้งนี้ยังไม่ครอบคลุม นอกจากนี้ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักอาจไม่สามารถ อธิบายเหตุผลเชิงลึกที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตไปยัง แบรินด์และพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น และพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการอธิบายเชิงทั่วไปของผลการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้พัฒนารอบแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า 3D - 4S Framework ซึ่งจำแนกส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7 ด้าน ออกเป็นสองกลุ่มตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลุ่ม 3D (Decisive Factors) ปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่ม 4S (Supporting Factors) ปัจจัยสนับสนุน พื้นฐานที่จำเป็นแต่ไม่กระตุ้นการซื้อโดยตรง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 3D - 4S Framework

จากภาพที่ 1 3D - 4S Framework คือกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อจำแนกบทบาท ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านตามระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็นสองกลุ่ม คือ 1) 3D หรือปัจจัยชี้ขาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา เป็นส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญและจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดให้กับปัจจัยกลุ่มนี้เป็นลำดับแรก เพื่อเพิ่ม โอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) 4S หรือปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่ไม่มีอิทธิพล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับมาตรฐานของปัจจัยกลุ่มนี้ไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบริหารจัดการปัจจัย 3D - 4S อย่างสมดุลจึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแฟรนไชส์ในบริบทชุมชนเมืองภาคใต้ของไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากร้านแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลโดยตรง เรียงตามขนาดอิทธิพล ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา กล่าวคือ แม้ตัวแปรที่ศึกษาจะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 62.6 แต่ยังมีความแปรปรวนอีกร้อยละ 37.4 ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งอาจเกิดจากตัวแปรอื่น เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยสะท้อนเฉพาะบริบทของ Café Amazon และ PunThai Coffee ในพื้นที่ศึกษาเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมใน แฟรนไชส์แบรนด์อื่นได้โดยตรง ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการควรออกแบบกลยุทธ์ตามลำดับอิทธิพลที่ค้นพบ โดยเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง พัฒนาระบบการให้บริการที่รวดเร็วและรองรับการชำระเงินดิจิทัล และกำหนดราคาที่เหมาะสมความคุ้มค่าสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ขณะเดียวกันควรรักษามาตรฐานของปัจจัยสนับสนุนอีก 4 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตไปยังแบรนด์และพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น และใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงคุณภาพที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดสงขลาแบบบูรณาการ. (2567). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 จังหวัดสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 15 ธันวาคม 2568 จาก <https://bps.moe.go.th/wp-content/uploads/2024/08/แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา-พ.ศ.2566-2570-ฉบับทบทวน-2569.pdf>
- จันทิมา จันทรเอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย, 3(พิเศษ), 193-207.
- ณฐมน เสมือนคิด. (2565). การศึกษาระดับค่าน้ำหนักของปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งแฟรนไชส์เครื่องดื่ม. ใน เอกสารการประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (หน้า 2778-2788). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทศพร ลีลอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2568 จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4852/4/tossaporn.leel.pdf>
- รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีวรรณ พวงสอน และกาญจนาพัธน์ กลับทับลัง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ จังหวัดสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 6 พฤษภาคม 2569 จาก https://libarts.rmutsv.ac.th/libartRe/pdf/1738742377_%2066%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%93%20%E0%B8%9E%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%99%202.pdf
- วิภาดา ทรวงชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2568 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1629776543.pdf



- ศุภกร กรรณบุตรทริศ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มวิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). เรียกใช้เมื่อ 8 มกราคม 2569 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2568). 10 แนวโน้มการตลาด 2568. เรียกใช้เมื่อ 7 มีนาคม 2569 จาก <https://www.marketingthai.or.th/en/10-marketing-trends-2025-of-mat/>
- สุรินทร์ เจนพิทยา. (2567). เทียบกลยุทธ์ 3 แบรินด์ร้านกาแฟในปั้มคาเฟ่เมซอน อินทนิลพันธุ์ไทย ใครแมสกว่ากัน. กรุงเทพธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2569 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1107800>
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันตพร ลากสักการ. (2568). ธุรกิจร้านเครื่องดื่มยังโต คาดทั้งปี 2568 มูลค่าตลาด 56,900 ล้านบาท (กระแสดรณฉบับที่ 3615). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. เรียกใช้เมื่อ 9 มกราคม 2569 จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/DrinkShop-CIS3615-KR-15-10-25.aspx>
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. et al. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Linebaugh Jr, J. M. & Layraman, T. (2023). Marketing mix factors affecting customer buying decision-making process in Generation X with vitamins and supplements in Chiang Mai, Thailand. Retrieved January 15, 2026, from Faculty of Business Administration, Payap University: https://business.payap.ac.th/pdf/case/2566/case66_3.pdf
- Oh, D. et al. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.019>.
- Rahman, F. A. & Meola, A. (2026). Marketing mix strategy (7P) on customer purchase decisions at Kopi Kenangan products. In J. Olifia et al. (Eds.), *Proceedings of the 7th International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2025) (Advances in Economics, Business and Ma*. Netherlands: Atlantis Press.
- Safitri, R. D. et al. (2023). The influence of marketing mix (7Ps) on purchasing decisions at Estusae Café Trawas-Mojokerto. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(5), 488-508.
- Van Vliet, V. (2011). Service Marketing mix (7 P's). Retrieved January 10, 2026, from <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix/>