

ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของ
นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Choice of Cafe Services by Thaksin
University Students in Songkhla Province

จิรดา รัตนอุไร^{1*} บงกชมาศ หนูน้อย² อารียา บุญมาชาธิ³ และเสรี บุญรัตน์⁴
Thirada Rattanaurai^{1*} Bongkotmat Noonoi² Areeya
Boonmacharee³ Saree Boonrat⁴

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อพัฒนา
มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000^{1, 2, 3, 4}
Tourism and MICE Management, Management for Development College,
Thaksin University, Songkhla 90000 Thailand^{1, 2, 3, 4}

*Corresponding Author E-mail: saree.b@tsu.ac.th

(Received: October 6, 2024; Revised: December 18, 2024; Accepted: December 20, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณจำนวน ทั้งหมด 389 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า 1) นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 - 18.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการคาเฟ่ 1-2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้บริการไม่เกินครั้งละ 80 บาท เข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหารในร้านโดยมากกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ 2) ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัด

สงขลา อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D.=0.71) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$, S.D.=0.73) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, S.D.=0.80)

คำสำคัญ: พฤติกรรม คาเฟ่ ผู้ใช้บริการ การเลือกใช้บริการ

Abstract

The research aimed to 1) study the behavior of Thaksin University students in Songkhla Province when using cafe services and 2) study the marketing mix, which is a factor affecting this choice. Quantitative research was used by surveying and collecting questionnaires from the sample group of 389 Thaksin University students. Convenience sampling was used.

The research results found that 1) Thaksin University students use cafe services 1-2 times per week. Use the service during 16.00-18.00 hrs. The duration of using the cafe service is 1-2 hours. The service fee is at most 80 baht per time. Use the service to eat in the shop and mostly come with friends. 2) The marketing mix factors that affect the choice of using the cafe service of Thaksin University students, Songkhla Province, ranked first is product ($\bar{X} = 4.54$, SD=0.71), followed by price ($\bar{X} = 4.50$, SD=0.73) and the last is marketing promotion ($\bar{X} = 4.05$, SD=0.80)

Keywords: Behavior, Café, Users, Selection of Service

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก (พิเชษฐ์ ณ นคร, 2561) และจากรายงานของยูโรมอนิเตอร์ในปี 2560 รายงานตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีมูลค่า 6.47 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้น 4% โดยแบ่งออกเป็นตลาดกาแฟดื่มในบ้าน 3.8 หมื่นล้านบาทและตลาดกาแฟนอกบ้าน 2.67 หมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตขึ้นถึง 8% โดยสูงกว่าภาพรวมตลาดปัจจุบันตลาดกาแฟนอกบ้าน แบ่งออกเป็นร้านกาแฟและคาเฟ่ทั้งร้านที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบเช่นร้านกาแฟได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคไทยมีมูลค่ารวม 1.7 หมื่นล้านบาทเติบโตขึ้น 15.7% ต่อปีหรือมีสัดส่วน 64% ของตลาดกาแฟนอกบ้านส่วนร้านกาแฟรูปแบบอื่น ๆ เช่น กาแฟรถเข็น มูลค่าอยู่ที่ 9,700 ล้านบาทสัดส่วน 36% (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมนิยมดื่มกาแฟนอกบ้านกันมากขึ้น อาจเป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปผู้คนมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมเมืองที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นและจากความนิยมดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตขึ้นตามไปด้วย

ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนและผู้ประกอบการโดยติดอันดับอยู่ในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งของปี 2565 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมจะสูงถึง 90,000 ล้านบาทเป็นสัดส่วนของธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตปีละประมาณ 3-5% และธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 7% แต่ปีนี้พบว่าทั้งสองธุรกิจยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่อาจกระทบกำลังซื้อของผู้บริโภคและการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงขึ้นอีกทั้งผู้ประกอบการต้องสร้างจุดเด่นที่แข็งแกร่งสามารถนำเสนอแนวทางที่แตกต่างของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือและการสร้างเรื่องราวในการนำเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสร้างศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ (สุภาภรณ์ อังศรีสุพร, 2565)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟหรือเปิดคาเฟ่ใหม่นั้นต้องมีการวางแผนธุรกิจ และการตลาดมากเป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันมีร้านกาแฟเปิดใหม่ขึ้นมากมาย การแข่งขันก็สูงมากขึ้นเช่นกัน ลูกค้าก็มีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ (2565) ได้เปิดเผยข้อมูลว่าพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มคาเฟ่ส่วนใหญ่ต้องเคยไปร้านกาแฟมากกว่า 1 ร้านภายในวันเดียว ต้องเคยถ่ายรูปภาพ โพสต์ข้อความ หรือวิดีโอเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ลงในโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 1 ครั้งในชีวิต

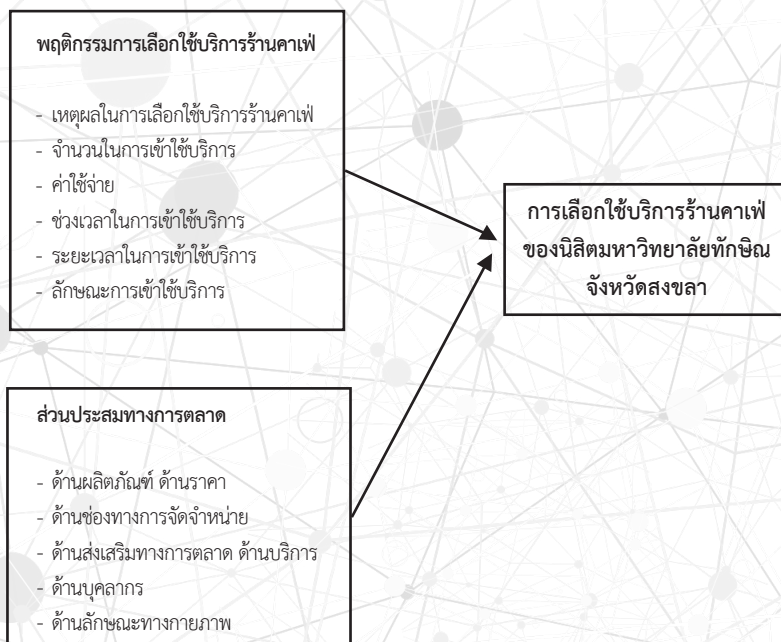
งานวิจัยที่ผ่านมาของ ทศพร ลีลอย (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค กิรตยา มอร์แกน (2560) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดภูเก็ต

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทั้งข้อมูลธุรกิจคาเฟ่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและเป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภคสมัยใหม่ กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณก็เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการตามร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา และส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สามารถกำหนดเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและครอบคลุมที่สุดโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภท Complex Decision Making หรือแบบ Extensive Problem Solving (EPS) โดย

จะดำเนินไปตามขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค
(Consumer Purchase Decision Process)

ที่มา : อาภัสรา โสวาทภาพ (2560)

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ จึงหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อโดยผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งและจะพิจารณาข้อมูลจากทั้งหมดจากความรู้พื้นฐานประสบการณ์การของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

อาภัสรา โสวาทภาพ (2560) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีแข่งขัน มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องมีการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้นตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจึงจำเป็นต้องมีอีก 3 ด้านเพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ด้านบุคคลด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7P's

Magrath (1986) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจได้นำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและมีความปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยน กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากจะต้องมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดอย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และมีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่ง ราคาสินค้า การตั้งงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ได้แก่ ราคาสินค้าที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มี ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การคืนเงินหรือเปลี่ยน สินค้า ในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ พื้นที่ขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ in 7P's

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำริญ (2556) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ 1) แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะ อาทิเช่น การแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองที่มีพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเมือง ซึ่งในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ทั้งยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร เช่น ความรู้ รายได้ เวลา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตรวมถึงความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ผู้บริโภคนอกเมือง 1.2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่พฤติกรรมซื้อขายแตกต่างกันโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูงเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ต้องติดต่อกับต่างชาติและเป็นศูนย์รวมของประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความเป็นสมัยนิยมสูง มีความตื่นตัวและตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอด ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดนั้น ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนเขตนอกจังหวัดยังมีความอนุรักษ์และมีการปรับตัวที่ช้า จึงนับว่ามีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้ในอัตราที่ช้ากว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าฟေးของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณจำนวน ทั้งหมด 389 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตของมหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา จำนวน 13,882 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ทุกระดับชั้น โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) เพื่อทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 389 คน โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ้ จะประกอบไปด้วยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ้ จำนวนในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ลักษณะการเข้าใช้บริการและส่วนใหญ่นักมาใช้บริการกับใคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาด ประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ทสเกล (Likert Scale) โดยกำหนด เป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วจะนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยง เพื่อให้ประเด็นคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ศึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนของคำถามและมีความเป็นปรนัยมากน้อยเพียงใด ข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจและปรับแก้แต่ละประเด็น คำนวณความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ทุกข้อ เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Malhotra, 2004) แสดงว่าข้อคำถามหรือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษา

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ เพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 เพศชาย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 80.20 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.19

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

เหตุผลในการเข้าใช้บริการกาแฟ มากที่สุดได้แก่ บริการและสถานที่ร้อยละ 36.20 จำนวนการเข้าใช้บริการกาแฟ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 80 บาท ร้อยละ 35.50 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. ร้อยละ 49.90 และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 36.20 มีลักษณะการเข้าใช้บริการโดยรับประทานในร้าน ร้อยละ 80.20 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 61.40 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ โกโก้ ร้อยละ 49.90

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการกาแฟ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	0.71	มากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.73	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.84	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.05	0.76	มาก
ด้านบริการ	4.45	0.87	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.45	0.88	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.45	0.78	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.38	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $S.D.=0.79$) อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$, $S.D.=0.71$) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$, $S.D.=0.73$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, $S.D.=0.80$)

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน พบว่านักท่องเที่ยวยาวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 ถึง 40,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ในการใช้บริการเพราะสถานที่และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้ 1) แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะ อาทิเช่น การแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์แยกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ 1.1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองที่มีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเมือง ซึ่งในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า ทั้งยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากรเช่นความรู้ รายได้ เวลา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิตรวมถึงความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ผู้บริโภคในเขตเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ผู้บริโภคนอกเมือง 1.2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่พฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกันโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูงเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ต้องติดต่อกับต่างชาติและเป็นศูนย์กลางของประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความเป็นสมัยนิยมสูง มีความตื่นตัวและตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอด ส่วนผู้บริโภคต่างจังหวัดนั้น ส่วนใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเอง แต่ส่วนเขตนอกจังหวัดยังมีความอนุรักษ์และมีการปรับตัวที่ช้า จึงนับว่ามีการรับวัฒนธรรมจากภายนอกได้ในอัตราที่ช้ากว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับเหตุผลในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ มากที่สุดได้แก่ บริการและสถานที่ ร้อยละ 36.20 จำนวนการเข้าใช้บริการคาเฟ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 80 บาท ร้อยละ 35.50 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 14.00 -

16.00 น. ร้อยละ 49.90 และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 36.20 มีลักษณะการเข้าใช้บริการโดยรับประทานในร้าน ร้อยละ 80.20 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 61.40 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งมากที่สุด ได้แก่ โกโก้ ร้อยละ 49.90 ซึ่งสอดคล้องกับวิลาสินี ยนต์วิทย์ เรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ในด้านเพศที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง และผู้บริโภคใช้บริการกับเพื่อน (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2560)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสุภารัตน์ กิตติพันธ์ และวิภากร เสงขมภูกุล (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟเมฆอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านกาแฟที่นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณเข้าไปใช้บริการมีสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ และผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีมาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ส่วนทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีในด้านราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการ

เดินทางไปใช้บริการ สถานที่ที่มีความปลอดภัย ความเหมาะสมสถานที่ ชัดเจนหาง่าย ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับวารารักษ์ สักแสน (2560) เรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดใน สถานี บริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้าน ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการให้บริการสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการ ตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับสมัครเพื่อ สิทธิพิเศษต่าง ๆ มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล มีการโปรโมชัน ผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน การให้ส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญาดา กิระเมคินทร์ และพุฒิชร จิรายุส (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ป้ายหน้าร้านเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและใช้ บริการร้านกาแฟสด และการให้ความสำคัญเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริม การตลาด

ด้านการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไข ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน มีมาตรฐานการให้บริการอย่างเป็นระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับอรณิชา วงศ์คำ และคณะ (2562) เรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านกาแฟสด บริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคลากร มีการเน้นคุณภาพในการบริการ การขายหน้าร้านโดยพนักงาน และความสุขภาพ ของพนักงาน

ด้านบุคลากรผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมในการแต่งกาย ของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและ ออชยาศัยของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับสุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) เรื่องการศึกษา พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟสาขาที่ 209 ในด้านความถูกต้องในการส่งมอบ และความรวดเร็วในการคิดเงินมีความสำคัญ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของอาคารสถานที่ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้านอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศโดยรวม และการตกแต่งในร้านสวยงามดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวรรณ สุวรรณเวช (2561) เรื่องการมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรยากาศในร้านดื่มที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาด

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบและองค์ความรู้จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ร้านกาแฟแถวจังหวัดสงขลาจึงอาจจะนำเรื่องของผลิตภัณฑ์ และราคา เพื่อไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนิสิต ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของนิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณในจังหวัดสงขลาที่สุดสามอันดับแรก ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคตผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลัก

อนามัย พร้อมให้ความสำคัญกับรสชาติที่อร่อย นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาเมนูเครื่องดื่มซิกเนเจอร์ (Signature Drink) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยต้องให้ความสำคัญใส่ใจในการนำเสนอที่สวยงามและน่าดึงดูด ตลอดจนการออกแบบวิธีการทำที่สร้างสรรค์และน่ารับประทาน

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า อีกทั้งควรกำหนดระดับราคาให้หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าเพ

2. ศึกษาพฤติกรรมของประชากรทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

รายการอ้างอิง

กิริตยา มอร์แกน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต [ภาคินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด].

ทศพร ลีลอย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 98-106.

พิเชษฐ์ ณ นคร. (2561). Silver Economy เศรษฐกิจสูงวัย. <https://www.prachachat.net/columns/news-160231>.

ยูโรมอนิเตอร์. (2560). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Food%20Delivery_17.12.14.pdf

รัตติยา อังกุลานนท์. (2559). “ดิจิทัล” ตอบทุกโจทย์สื่อสารแบรนด์. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/694947>

- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 35-44.
- วิภาวรรณ สุวรรณวงษ์. (2561). การมีอิทธิพลของกลยุทธ์สามซี (Triple C Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟแฟลตสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหاسبัตติ มหาวิททยาลัยกรุงเทพร]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3759>
- วรารักษ์ ลักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิททยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิททยาลัยรามคำแหง.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิททยาลัยศิลปากร]. <https://shorturl.asia/TNFQe>
- สุภาภรณ์ อังศรีสุพร. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ คึกคักยังเป็นกลุ่มธุรกิจดาวรุ่ง คาดมูลค่าตลาดปี'65 สูงถึง 9 หมื่นล้าน. https://www.khaosod.co.th/economics/news_7259816
- สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และวิภากร เสงขมกุล. (2564). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษามหาวิททยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 196-208.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิททยาลัยธรรมศาสตร์].

อาภัสรา โสวาทภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงาน บริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

เอสเอ็มอีไทยแลนด์. (2565). สว่างลึกพฤติกรรมลูกค้าคาเฟ่ฮอปเปอร์ ชอบ ไม่ชอบอะไร ทำยังไงให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้. <https://www.smethailandclub.com/marketing/8136.html>

อรนixa วงศ์ศา และคณะ. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนภายในห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 11-21.

Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons* 29(3), 44-50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90007-8)

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.