

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

Marketing Mix Factors (7P's) Affecting The Decision to Choose The Fresh
Coffee Shop in Muang District, Nakhon Sawan Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.3 อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และน้อยที่สุดคือในด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านกาแฟสด มีความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุดคือในด้าน การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ค่าเฉลี่ย 4.19

คำสำคัญ: ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสด นครสวรรค์

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study and compare individual factors affecting the decision to choose the fresh coffee shop in Muang district, Nakhon Sawan province, and 2) to study the marketing mix factors of coffee shop service in Muang district, Nakhon Sawan province affecting the decision to choose the fresh coffee shop service in Muang district, Nakhon Sawan province. This study was a quantitative research, in which the researcher collects data in the form of survey research. Primary data was collected by using online questionnaires (Google Doc) for 400 sets and the data were analyzed with a packaged program.

The results of the study were female 61.3%, aged 25-35 years 45.7%, having a bachelor's degree 39.5%, business owners / self-employed 36.7%, and having an average monthly income 30,001–40,000 baht 39.0%. So studying from 1) the marketing mix factor (7P's), the overall opinion was at a high level, with an average of 4.25. When classified by side, it was found that in terms of distribution channels. The highest opinion was at an average of 4.28, followed by physical and process characteristics at an average of 4.25 and the least was in terms of price at an average of 4.23. 2) For the level of opinions about the decision to choose a fresh coffee shop in Muang district, Nakhon Sawan Province, the overall opinion was at the highest level with an average of 4.22. When classified by side, it was found that In terms of behavior after using the coffee shop service, there was the highest opinion at an average of 4.25, followed by the awareness of needs at an average of 4.23, and the least was in the decision to use fresh coffee shops at an average of 4.19.

Key Words: Factors Affecting The Decision to Choose, Fresh coffee shop service, Nakhon Sawan province

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

"ร้านกาแฟสด" กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์ ผ่านการเข้าไปนั่งจิบกาแฟ นั่งรับประทานของว่าง และนั่งพูดคุยสนทนากันอย่างเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะเป็นในช่วงกลางวันหรือตลอดทั้งวัน อีกทั้งความนิยมในการดื่มกาแฟที่กระแสมาแรงนิยมแพร่หลายไม่เคยตก เพราะเป็นเครื่องดื่มช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า กระชุ่มกระชวย เรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน เห็นได้จากการถือแก้วกาแฟติดมือ และร้าน

กาแฟที่มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกมีอยู่ทั่วไปอย่างแพร่หลายในสังคม เส้นผ่าของกาแฟสด น่าจะมาจากการที่คนดื่มได้ลิ้มรสกาแฟที่หลากหลายแหล่งที่ปลูกของเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีกลิ่น รส ที่ไม่เหมือนกัน และยังมี 3 วิธีการชงที่หลากหลาย ได้แก่ กาแฟดริป กาแฟโคลด์บริว หรือกาแฟสกัดเย็น ซึ่งสามารถสร้าง ประสบการณ์ใหม่ไปพร้อม ๆ กับรสและกลิ่นหอมของกาแฟ (ศิตาพร แสงเดช, 2565)

ด้วยอัตราการเติบโตทางการตลาดและได้รับความนิยมของร้านกาแฟสดที่เพิ่มมากขึ้น นั้น จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจในธุรกิจนี้ โดยเปิดเป็นร้านกาแฟสด รวมไปถึงร้านรถเข็นเล็ก ๆ เริ่มนำเอากาแฟสดมาขาย มีร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า 770 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.21 แบ่งเป็นร้านกาแฟของไทย 691 ราย และร้านกาแฟต่างชาติรวมทุน 79 ราย รายได้รวม 12,260 ล้านบาท ในปี 2562 พบว่า อัตราการเปิดร้านกาแฟใหม่เติบโตสูงถึงร้อยละ 64.75 และอัตราการอยู่รอดของร้านกาแฟที่เปิดช่วงปี 2559-2563 ยังสูงถึงร้อยละ 94.07 มีอายุเฉลี่ยที่ 6 ปี นับตั้งแต่ 1 มกราคม ถึงกุมภาพันธ์ 2563 มีร้านกาแฟเปิดใหม่ถึง 18 ราย ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ถึงแม้เศรษฐกิจจะหดตัวหรือคู่แข่งมีจำนวนมากขึ้น กาแฟก็ยังคงเป็นสินค้าที่มีความต้องการบริโภคต่อเนื่อง มูลค่าตลาด 2-3 หมื่นล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ปัจจุบันร้านกาแฟสดที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนใหญ่นอกจากจะเป็นร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังมีร้านกาแฟสดประเภทที่ตั้งอยู่ตามสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากร้านกาแฟสดเหล่านี้จะเป็นทางผ่านสำหรับผู้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (จุฑาภรณ์ เหมือนชู, 2565) นอกจากความต้องการบริโภคกาแฟแล้ว ร้านกาแฟในปัจจุบัน ถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ นอกจากดื่มกาแฟแก้แ้วงเท่านั้น แต่ดื่มเพื่อได้รับอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในอดีตร้านกาแฟผู้ให้บริการหลักคือกลุ่มผู้สูงอายุ และแน่นอนว่าเกือบ 100% เป็นผู้ชายที่มานั่งจิบกาแฟ อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันนี้กลับเป็นคนสมัยใหม่ จนถึงช่วงวัยรุ่น มีบริการโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่มเพื่อให้ลูกค้าผู้ให้บริการนั่งดื่มกาแฟ ไม่มีหนังสือพิมพ์มาบริการ แต่สิ่งที่ดึงดูดให้มาใช้บริการ คือ WIFI สำหรับผู้มาใช้บริการ ได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน การให้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่กลายเป็นกระแสนิยมของสังคมด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการจุดประกายจากสตาร์ทอัพ ผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา (นฤชล ธนจิตชัย, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ของผู้บริโภค เพื่อที่เจ้าของร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) เนื้อหาของการวิจัยประกอบด้วย การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
- 2) พื้นที่การวิจัย อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
- 3) ช่วงเวลาที่ทำวิจัย เดือน ตุลาคม 2565 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565
- 4) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถนำมาคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384

คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการคือส่วนประสมการตลาด หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กรผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนด้านผู้ผลิตจะต้องคิดค้น พัฒนาสูตรให้มีหลากหลายรสชาติและกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าในตลาด

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกตัวสินค้าและระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคา ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนการกำหนดราคาให้เหมาะกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถการให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เช่น การลดแลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) บุคคล (Personal) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย เช่น การบริการด้านบุคคลการแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพ และความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

6) กระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญเช่นกระบวนการการให้บริการมีการต้อนรับลูกค้าการชำระเงินได้ถูกต้องและการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็ว

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง องค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้าน ภายในร้านมีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงาม การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบและที่สำคัญควรมีอินเทอร์เน็ตให้บริการองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปเพราะตลาดบริการมีความหลากหลายมาก ดังนั้นการจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการจะต้องสอดคล้องกัน เป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่ดีที่สุดสรุปผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่มีอยู่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจ ซึ่งอแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิด จากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับกรปฏิบัติการณ์ของสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาภรณ์ เหมือนชู (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะ ทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอาชีพพบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิตาพร แสงเดช (2565) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวมต่างกัน และประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่ม คนทำงานในย่านอารีย์โดยรวมไม่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้าน

สะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 ราย ด้วยการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบและประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Doc) จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-ended question) ซึ่งได้มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Best answer)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับตามแบบของ Likers (รุจเรชา วิทยายุทธภูมิ, 2553)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยให้แสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert's scale มี 5 ระดับตามแบบของ Likers

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ในช่วงเวลา 07.30 น. ถึง 20.00 น. ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้วตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องบทความวิชาการเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ผลการดำเนินงาน

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.3 อายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

2) จากการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 และน้อยที่สุดคือในด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ย 4.23

3) จากการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านกาแฟสด มีความคิดเห็นสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือในด้านการตระหนักถึงความต้องการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 และน้อยที่สุดคือในด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ที่ค่าเฉลี่ย 4.19

4) การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า R เท่ากับ .818 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด และค่า R square = .670 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 67.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 33.0 มาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษา ซึ่งพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร แสงเดช (2565) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ผลการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์โดยรวมต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาคูณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร แสงเดช (2565) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาคูณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อ

การตัดสินใจ ชื่อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องหมายการค้าเฟอเมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้า อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- 1) ควรมีการหมั่นตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคของผู้บริโภค
- 2) ควรสร้างจุดเด่นของร้านให้ผู้ผ่านไปมาสามารถพบเห็นได้ง่าย และดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการรวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้
- 3) มีการทำการตลาดเพื่อสังคม เช่น แบ่งรายได้นำไปบริจาคเพื่อสังคม
- 4) ควรพัฒนาความรู้ความเข้าใจของพนักงาน เพื่อที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านกับลูกค้าได้
- 5) ควรมีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการศึกษาอย่างละเอียดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการสังเกต รวมถึงศึกษาจากสถิติการใช้บริการจากร้านกาแฟสดด้วย
- 2) ควรทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ปริมาณการบริโภคกาแฟของแต่ละชาติ*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27348>
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู, (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟเฟอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(1), หน้า 303-316.
- ชมพูนุช สิริแสงทักษิณ. (2559). *ข่าวธุรกิจกาแฟ*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.newswit.com/th/9ukX>.

- นฤชล ธนจิตชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Nakornratchasima Collage*, 11(1), หน้า 218-228.
- ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแต่งรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมดิฟาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ ปัญญาปณิธาน*, 7(1), หน้า 195-208.
- ศิตาพร แสงเดช. (2565). การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มคนทำงานในย่านอารีย์. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060114.pdf>.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.