

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ จังหวัดยะลา  
FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY IN COFFEE SHOP  
IN YALA PROVINCE.

นางสาวอรวรรณ กมลเจริญ

Orawan Kamonjaroen

Email : 6324104428@rumail.ru.ac.th

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ จังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Google Form เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย จากการทำแบบสอบถามในครั้งนี้ สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น จำนวน 450 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความจงรักภักดี, ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps), ร้านกาแฟ, ผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate Factors Affecting Consumer Loyalty in Coffee Shop in Yala Province. The objectives of this study were the behavior of using coffee shops of consumers in Yala Province. That affect the loyalty of consumers using coffee shops in Yala Province and marketing mix factors (7 Ps) affecting consumer loyalty to coffee shops in Yala Province. The sample group used this study was consumers who used coffee shops in Yala Province. Both males and females aged 12 years and over, 400 persons using a simple sampling (Simple random sampling) and use online questionnaires generated from Google Forms to collect questionnaires. And to avoid problems and obstacles from the COVID-19 situation in Thailand from this survey a total of 450 complete questionnaires were collected. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. (multiple regression analysis)

The results indicated that the majority of respondents were female. 319 people, most of them between the ages of 28-35 years. Bachelor's degree Occupation government / state enterprise and have average monthly income 10,000-20,000 baht. In addition, the study also found that The marketing mix (7 Ps) of 450 respondents had a coefficient of Service Process Marketing Mix Factor Variables Product and distribution channel factors Affects consumer loyalty to coffee shops in Yala province. while the price marketing mix Marketing Promotion Personnel and physical components Does not affect the loyalty of consumers to the coffee shop in Yala Province statistically significant at the 0.05 level

**Keywords :** Loyalty, Marketing Mix Factors (7 Ps), Coffee Shop, Consumer.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย พัฒนามาสู่พื้นที่ของ “ร้านกาแฟ” พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นตลอดกว่าทศวรรษมานี้ ทั้งกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสด จนธุรกิจร้านกาแฟแข่งขันดุเดือดเป็นดอกเห็ด คนรุ่นใหม่นิยมใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา

ปัจจุบันมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟพุ่งขึ้นสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทย ประกอบกับต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี แต่ละร้านจึงต้องสร้างจุดเด่นและความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า

จังหวัดยะลา ได้วางผังเมืองเป็นตาข่ายลักษณะใยแมงมุมที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย และได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดความสะอาด 3 ปีซ้อน (พ.ศ. 2528-2530) และในปี 2540 ได้รับการคัดเลือกจากองค์การอนามัยโลกยกให้เป็น 1 ใน 5 เมืองของประเทศไทยในโครงการเมืองน่าอยู่ทั่วโลก ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้ธุรกิจธุรกิจร้านค้ากาแฟของจังหวัดยะลา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

เมื่อต้นปี 2563 ที่ผ่านมาได้เกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 (โคโรนาไวรัส) จึงเกิดการ Lock Down ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้ทำให้มีผู้บริโภคใช้บริการร้านค้าแฟลด์ลงแล้ว อาจมีผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคกลายเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแฟลด์มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าแฟลด์ที่เกิดขึ้น และต้องการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟลด์ จังหวัดยะลา” เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าแฟลด์ จังหวัดยะลา มากที่สุด และข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดกิจการร้านค้าแฟลด์ให้ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา หลังจากสถานการณ์การระบาดของโควิดคลี่คลาย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าแฟลด์ในจังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟลด์ในจังหวัดยะลา

### สมมติฐาน

1. ข้อมูลของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟลด์ในจังหวัดยะลาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟลด์ในจังหวัดยะลา

### ขอบเขต

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟลด์ของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าแฟลด์ จังหวัดยะลา

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 12 ปี ขึ้นไป จำนวน 450 คน

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือน กรกฎาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

เหมชาติ สุวพิศ (2562) สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพื่อการบรรลุจุดประสงค์ของธุรกิจ โดยจะเริ่มจากการศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าจากตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

### 2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler (2004) (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ และ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, 2564) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Service Marketing Mix ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับ การวางกลยุทธ์ของผู้บริหารธุรกิจในการให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านใดมากที่สุด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการจะมีทั้งหมด 7 ด้าน (7 Ps) ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่น สินค้า ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การคิดค่าใช้จ่ายทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ หรือทั้ง 2 อย่าง รวมทั้งกำไรของสินค้าหรือบริการนั้นและนำเสนอขายต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้และต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น และสามารถแข่งกับคู่แข่งทางการค้าได้

(3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานเพื่อให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนับสนุนสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ได้มากที่สุด

(5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่มีความถูกต้อง และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อธุรกิจให้ได้มากที่สุด

(6) ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งการที่มีบุคลากรที่มีการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ดีนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำได้มากที่สุด

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการประทับใจมากที่สุด ผ่านทางภาพลักษณ์ต่างๆ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Stone, Woodcock, and Machtynger (2000) (อ้างถึงใน นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ มีความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

(2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) หมายถึง ความเต็มใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเต็มใจที่จะได้รับสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิชา บุรพาชยานนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม Starbucks Coffee เป็นแพชหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมน้อยกว่า 200 บาท และใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม 1-2 ครั้งต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นแพชหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งนิยมบริโภคกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า และเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือช่วงบ่าย (13.00-15.59 น.) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประมาณ 50-100 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด จะพิจารณาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อกาแฟสด โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค แต่ด้านราคา ด้านกายภาพ และการนำเสนอด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการเลือกซื้อกาแฟสดโดยวิธี Multiple linear Regression พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของการบริการ ด้านการ

สร้างความเชื่อมั่นของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในขณะที่ด้านความใส่ใจของการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด และผลของการสัมภาษณ์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสำคัญจากการใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าดี มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองความต้องการ โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ต้องการเห็นธุรกิจร้านบ้านแก้วกาแฟพัฒนาในอนาคต โดยต้องการให้เพิ่มขนม เค้ก เบเกอรี่มากที่สุด รองมาคือ มีขยายพื้นที่ ขยายขนาดโต๊ะ โปรโมชันหน้าร้อน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่สร้างจาก Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งส่วนการทำแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ จังหวัดยะลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ จังหวัดยะลา จำนวน 7 ข้อ

โดยแบบทดสอบส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ได้แก่ ระดับ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 คะแนน = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 คะแนน = เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดำเนินการ 2 วิธี ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างจาก Google Form ซึ่งสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น จำนวน 450 ฉบับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลงานวิจัยจากหนังสือผลงานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการสืบค้นจากผลงานของนักศึกษานิพนธ์วิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

2.1 ใช้วิธีทดสอบทางสถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันในการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 คือ ข้อมูลของประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ จังหวัดยะลาแตกต่างกัน

2.2 ใช้วิธีทดสอบทางสถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว คือ ข้อมูลของประชากรศาสตร์ ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดยะลาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ จังหวัดยะลาแตกต่างกัน

2.3 ใช้วิธีทดสอบทางสถิติ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ ในจังหวัดยะลา

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 70.09 และผลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ One-Way ANOVA และตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD มีการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 , ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 , ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 189 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.0 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ ในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน ที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านกาแฟ ในจังหวัดยะลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_1$ ) , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ว่าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา โดย ค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ 0.439 , 0.172 และ 0.119 ตามลำดับ และในรูปคะแนน มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.443 , 0.163 และ 0.126 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.666 มีอำนาจในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.444 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E.est) เท่ากับ 0.443 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.024 โดยใช้วิธีทดสอบทางสถิติ Multiple Regression Analysis กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| สมมติฐานที่ 1  | สถิติที่ใช้        | ผลการทดสอบ      |
|--|--------------------|-----------------|
| ข้อมูลของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลาแตกต่างกัน |                    |                 |
| 1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลาที่มี เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟใน จังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน                                     | Independent T-test | ปฏิเสธ สมมติฐาน |
| 2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลาที่มี อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟใน จังหวัดยะลา แตกต่างกัน                                       | One-Way ANOVA      | ยอมรับ สมมติฐาน |
| 3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลาที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ ร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน                           | One-Way ANOVA      | ปฏิเสธ สมมติฐาน |
| 4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลาที่มี อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟใน จังหวัดยะลา แตกต่างกัน                                      | One-Way ANOVA      | ยอมรับ สมมติฐาน |
| 5. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดยะลาที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน                       | One-Way ANOVA      | ยอมรับ สมมติฐาน |

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| สมมติฐานที่ 2  | สถิติที่ใช้                  | ผลการทดสอบ     |
|--|------------------------------|----------------|
| ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ ในจังหวัดยะลา                     |                              |                |
| 1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน              | Multiple Regression Analysis | ยอมรับสมมติฐาน |
| 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน                | Multiple Regression Analysis | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน   | Multiple Regression Analysis | ยอมรับสมมติฐาน |
| 4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน  | Multiple Regression Analysis | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน             | Multiple Regression Analysis | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา แตกต่างกัน     | Multiple Regression Analysis | ยอมรับสมมติฐาน |
| 7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ไม่แตกต่างกัน | Multiple Regression Analysis | ปฏิเสธสมมติฐาน |

### อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยข้อมูลของประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้พบว่า

1. เพศหญิง และเพศชายมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลาไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากร้านกาแฟคือสถานที่กลางที่นิยมใช้สำหรับพบปะสังสรรค์กันได้ กล่าวคือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา และผู้คนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะให้ความเคารพการเป็นส่วนตัวกันเสมอไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม

2. ช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเนื่องมาจาก ช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี เริ่มมีความลงตัวทางการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่กระทำอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานในสถานที่เดิม ๆ และมีที่อยู่อาศัยเป็นที่ประจำ จึงทำให้เดินทางอยู่ในเส้นทางเดิมและส่งผลให้การใช้บริการร้านกาแฟเกิดขึ้นในสถานที่เดิม ๆ

3. ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลาไม่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อเข้าสู่สังคมทำงาน เมื่อมีคนใดคนหนึ่งมีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟร้านใดร้านหนึ่ง แล้วจะชักจูงกันไปร้านนั้น ๆ ซึ่งสังคมทำงานย่อมมีบุคลากรทุกระดับการศึกษาที่อยู่ในทุกองค์กรการทำงาน

4. อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา มากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นการทำงานประจำที่มีเวลาทำงานแน่นอน จึงสามารถกำหนดเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟที่ตนพึงพอใจได้แม้ว่าร้านนั้นจะอยู่ไกลกว่าร้านอื่น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจากผู้อาศัยในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟ มีความชื่นชอบในรสชาติของเครื่องดื่มและหลงกลิ่นหอมของกาแฟถึงแม้บางคนไม่ดื่มกาแฟก็ตาม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของสินค้าเป็นอย่างมาก

2. ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพและรสชาติของสินค้า หรือได้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตนประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ปัจจัยด้านราคาจึงไม่สำคัญ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก การจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ทั้งในเรื่องของการคิดค้นทำเลที่ตั้งเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก หากทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม หรือไม่สามารถติดต่อร้านได้ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยากลำบากจนเกินไปจึงเลือกใช้บริการร้านอื่นที่ให้บริการได้ง่ายกว่า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพและรสชาติของสินค้า หรือได้ใช้บริการร้านกาแฟที่ตนประทับใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ การส่งเสริมการตลาดจึงไม่สำคัญ

5. ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟจะเข้าไปใช้บริการเป็นกลุ่ม จึงไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร แต่จะให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่ตรงหน้ามากกว่า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก การมีบริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ บวกถึงความใส่ใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้มีความต้องการใช้บริการซ้ำ

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ ในจังหวัดยะลา อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการร้านกาแฟไม่มีความจำเป็นต่องานที่ร้าน แต่สามารถซื้อกลับบ้านหรือที่ทำงานได้ องค์ประกอบทางกายภาพจึงไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา

### ข้อเสนอแนะ

#### ด้านประชากรศาสตร์

- นำข้อมูลของประชากรกลุ่มเป้าหมายมาศึกษาเพื่อทำการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

#### ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟจากการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งเรื่องของคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่ากับ ราคาที่ต้องจ่าย และการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถ เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก มีช่องทางในการติดต่อ หลากหลาย และมีบริการจัดส่งสินค้า (Delivery)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ใกล้เคียง และนำมาวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

กรุณา ศิลกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉนัสวัน ทามณี. (2564). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อวีดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงพร เทือกสุบรรณ และ สุวีรัตน์ อินทร์หม้อ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 7, 47.

- นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบท  
ไซเบอร์สเปซอเมริกา. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัย  
ลักษณ์. Veridian E-Journal, Silpakom University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์  
และศิลปะ. (ฉบับที่ 2), 368. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- ชลาทิพย์ ธีรสุนทรากุล. (2560). วัฒนธรรมกาแฟ. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก  
<https://www.prachachat.net/columns/news-64435>.
- พรทิวา บุรพาชยานนท์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพ  
การบริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-  
สัตหีบ-รังสิต. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิศรุต เลหาเหียรประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟ  
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon. การค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขต  
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันอาหาร. (2564). ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก  
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>.
- จัสติน พาว. (2561). เผยคนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้ว/คน/ปี มูลค่าธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท  
เร่งค้นหา "บาริสต้า" สู่วะทีโลก. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก  
[https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_85954](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954)
- สำนักงานจังหวัดยะลา. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดยะลา (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวน. ค้น  
เมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.yala.go.th/content/plan.php>
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภค  
ในพื้นที่ ต.เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ใช้บริการร้าน  
บ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.