

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

จิตติพล เอกวานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ คือ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยความถี่ในการมาใช้บริการอาทิตย์ละ 4 - 5 ครั้ง ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว ใช้บริการช่วงเช้ามากที่สุด นิยมดื่มกาแฟประเภทอเมริกาโน่ มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดเพื่อลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสดชื่น มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 80 บาท และตัดสินใจใช้บริการร้านด้วยตนเอง จากการทดสอบ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อวัน และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ :พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ร้านกาแฟสด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม โดยในประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามารั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 และนำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา (เซกาเฟรโด, 2559) และต่อมาหน่วยงานต่างๆ ได้นำเข้ามาเมล็ดกาแฟเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนทำให้

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ซึ่งในช่วงแรกไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากมีรสชาติที่ขม ไม่อร่อย ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการแปรรูปเพื่อให้กาแฟเหมาะสำหรับการนำมาเป็นเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็น กาแฟเย็น โอเลี้ยง หรือแม้กระทั่งกาแฟโบราณ รวมถึงการพัฒนารสชาติให้มีความกลมกล่อมมากขึ้นให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงทำให้กาแฟเป็นที่นิยม ซึ่งสถานการณ์กาแฟไทยในปัจจุบันพบว่า มีการบริโภคมากกว่า 120,000 ตันต่อปี ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่า คนไทยจะมีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัว ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยคิดเป็น 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยตลาดร้านกาแฟในไทยมีมูลค่ารวม 17,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 8,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

การขยายตัวของจำนวนคาเฟ่ ร้านกาแฟสด และCoworking Space ได้สะท้อนเทรนด์การใช้จ่ายด้านขนมและเครื่องดื่ม รวมถึงทางเลือกในการรับประทานอาหารในกลุ่ม Street Food ที่กลับมาได้รับความนิยม ส่งผลให้เม็ดเงินการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยกระจายตัวไปยังผู้ประกอบการกลุ่มคาเฟ่ ร้านกาแฟ และCoworking Space รวมถึงผู้ประกอบการกลุ่ม Street Food มากขึ้น จากเดิมที่กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก นับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการช่วงชิงเม็ดเงินการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ความท้าทายของผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2561 จึงอยู่ที่การคัดเลือกทำเลในการขยายสาขา ซึ่งต้องเป็นทำเลที่สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของสาขาเดิม โดยอาจเป็นการขยายสาขาไปยังพื้นที่ใหม่ๆ การสร้างความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นของร้าน เพื่อการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ในปัจจุบันร้านกาแฟสดกลายเป็นที่ที่สามารถมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยคนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้เวลานาน และกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลายๆปัจจัย เช่น ความสวยงามของร้าน ที่เกิดจากการตัดสินใจได้จากการรีวิว หรือรูปถ่ายที่มีคนเคยไปมาก่อน รูปลักษณะของร้านมักจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปมากที่สุด จุดขายก็จะแตกต่างกันออกไปร้านสวย ตกแต่งดีก็มักจะมีคนให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะร้านต่างๆในต่างจังหวัดที่มีวิวทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม อย่างห้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวเป็นแค่เส้นขอบฟ้าในทะเล ยิ่งได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป แต่ถ้าหากร้านไหนไม่มีทำเลที่ดีแต่มีการตกแต่งร้านที่ร่วมสมัยก็มีผลต่อการตัดสินใจจะไปค่อนข้างมากเช่นกัน รูปแบบการตกแต่งร้านแบบสมัยนิยมมีตัวอย่างอยู่มากมาย

ภูเก็ตถือเป็นอีกจังหวัดที่ครบเครื่องไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และอาหารการกินที่มีอาหารพื้นเมืองขึ้นชื่อหลากหลายเมนู อีกทั้งมีร้านคาเฟ่กาแฟสดที่สวยงาม มุมถ่ายรูปมากมาย

พร้อมทั้ง มีกาแฟสดที่รสชาติดี ซึ่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ ตลอดจนการตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดที่ใช้นำข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหาศึกษาผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ด้วยกันดังนี้ คือ
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's

1. ผลិតภักณ์ท์
2. ราคา
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

2. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ทีค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385คน

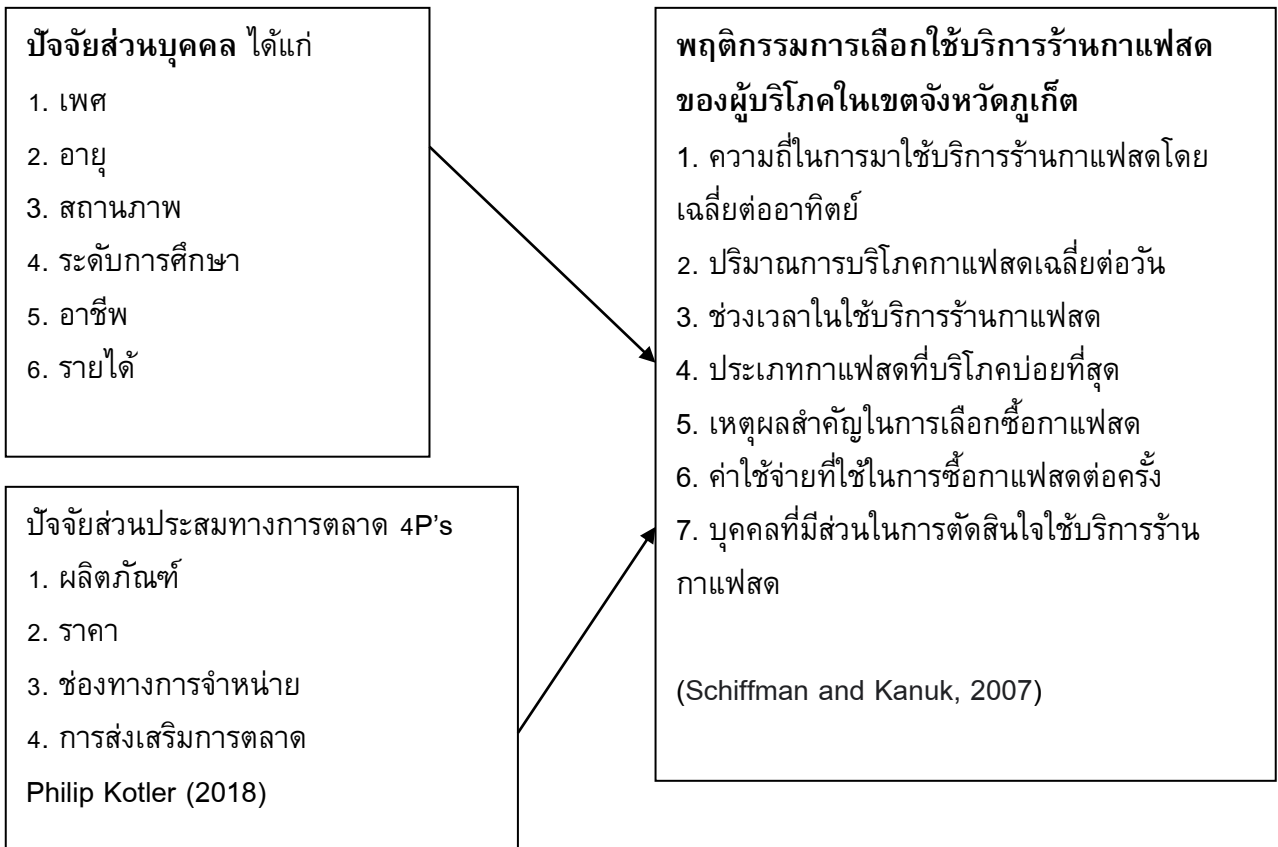
3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัยระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2566

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกาแฟทุกพันธุ์ที่ไม่มีส่วนผสมเจือปนของวัตถุบออย่างอื่นและต้องผลิตมาจากเมล็ดกาแฟจากไร่ มีใช้สังเคราะห์ขึ้นจากห้องทดลองและต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่ไม่มีการเก็บเป็นระยะเวลานาน ไม่มีกลิ่นหืนและไม่มีเชื้อรา

ร้านกาแฟแฟสด หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ประเภท กาแฟสดโกโก้ ชา นมสด และน้ำผลไม้ เต็กและเบเกอรี่ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักคือ กาแฟสดคั่วบด โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เคยเลือกซื้อกาแฟสด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านประสบการณ์หรือแนวคิดของผู้บริโภคเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ชนิตา ไช้ค้ำงพล (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุมากกว่า 23 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทและอาชีพผู้ปกครองเป็นพนักงานบริษัททางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดคือลดอาการง่วงนอนปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวันจำนวน 1 แก้ว ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดคือช่วงเช้า 08.00-11.59 น. และบริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน่ รองลงมาคือกาแฟประเภทเอสเพรสโซ่

ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์และนิตย์หทัย วสีวงศ์สุขสร (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 40-49 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับประถมศึกษาและอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาททางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดโดยเฉลี่ย

สัปดาห์ละ 3 -4 วันโดยดื่มกาแฟสดในช่วงเช้าระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด 10 -20 นาทีลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดซึ่งออกไปทานนอกร้านชอบดื่มแบบกาแฟร้อน ชนิดของกาแฟคือมอคค่ารสชาติกาแฟสดคือรสอ่อนเหตุผลที่ชอบดื่มกาแฟสดคือแก้่วงนอน และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุดคือความสะดวกในการซื้อ

วิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดเพราะแก้อาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด คือ ตนเองและพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) พฤติกรรมการใช้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือ รสชาติของกาแฟในร้าน มีการใช้บริการอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1.รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อ

การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่กลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต จนครบตามจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิดโดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยที่ลักษณะคำถามเป็นมาตรวัดแบบLikert Scale ครอบคลุมตัวแปรโดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าน้ำหนักหรือคะแนนออกเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคอร์ท (Likert) ดังนี้

ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5
ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1

คำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด, 2545 : 103)

4.50 - 5.00	หมายถึง	ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ลูกคำมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุ 26 - 45 ปีมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.03$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย($\bar{x}=4.00$)ด้านราคา($\bar{x}=3.98$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.71$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ กาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆมีรสชาติที่ดี และชนิดเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด($\bar{x}=4.07$) รองลงมา คือ และภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.96$) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการตัดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}= 4.02$) รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์($\bar{x}=3.97$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณของเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}= 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.15$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกสบาย($\bar{x}=4.06$) และทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.81$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}= 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.92$) รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่นLine Facebook และTwitter($\bar{x}=3.77$) และมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ที่อาทิตย์ละ 4 - 5 ครั้งมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีปริมาณการ

บริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ใช้บริการร้านกาแฟสดช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มักนิยมดื่มกาแฟประเภทอเมริกาโน่มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดเพื่อลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสดชื่นมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งที่น้อยกว่า 80 บาทมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันในด้านประเภทกาแฟสดที่บริโภคบ่อยที่สุด และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันในด้านประเภทกาแฟสดที่บริโภคบ่อยที่สุดด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อวันด้านประเภทกาแฟสดที่บริโภคบ่อยที่สุดด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อวัน และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต สามารถนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ที่อาทิตย์ละ 4 - 5 ครั้ง มีปริมาณการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว ใช้บริการร้านกาแฟสดช่วงเช้า มักนิยมดื่มกาแฟประเภทอเมริกาโน่ มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดเพื่อลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสด มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งที่น้อยกว่า 80 บาท และส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยามผลการวิจัย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดคือลดอาการง่วงนอนปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวันจำนวน 1 แก้ว ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดคือช่วงเช้า 08.00-11.59 น. และสอดคล้องกับ วุฒิชัยภรณ์ จิตราภิรมย์และนิตย์หทัย วลีวงศ์สุขสร (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 40-49 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับประถมศึกษาและอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในช่วงเช้า เหตุผลที่ชอบดื่มกาแฟสดคือแก้ ง่วงนอน และยังสอดคล้องกับ วิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดเพราะแก้อาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด คือ ตนเอง

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกััน พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ ต่างกััน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกััน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อวัน และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านราคา ผู้บริหารร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ตควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ตควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของ การจัดให้มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ผ่านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว sms มีการให้ส่วนลด เช่น ใช้ชิ้นส่วนต่างๆ เพื่อได้รับส่วนลดจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล และมีของพรีเมียมให้แลกเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านอยู่ในระดับดีขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสดในเขตจังหวัดภูเก็ตเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแต่ละด้าน ทั้งข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หากมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบ จะได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กานต์ชนิตา ไช้ค่างพลู. (2560). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. การค้นคว้า อีสารปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- กรุงเทพธุรกิจ.(2563).ธุรกิจกาแฟ. www.bangkokbiznews.com > tags > ธุรกิจกาแฟ
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). สินค้าและบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- จิตตินันท์ นันทไพบลูย์.(2556).จิตวิทยาการบริการ.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชฎาภา เตมีสุภาพ. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ ความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า การบอก ต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ดาวธุรกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด.วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,ISSN : 2651-0960
- ญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์. (2557).คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ .วารสารวิชาการและวิจัย มทร.ธัญบุรี,ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557)
- ณัฐภาพร สถิต. (2560). คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่.วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ,ISSN : 2651-0960
- ชนากกร ชมโคกกรวด. (2561). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ.วารสารวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ,Vol.4 No.1 January - June 2018
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2555). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นพมาศ ธีรเวคิน.
- ทรายทองวรรณพิศิษฐ์และปภาดาภัณฑะอินทร์. (2556). ความพึงพอใจของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยทะเบียนและประเมินผลการศึกษางานบริการการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หงนุช อุณอนันต์. (2560).พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร .วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 8,2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 69-80.
- นวลศิริ เปาโรหิตซ์.(2555). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย รามคำแหง

- ปัญญาพล จันผ่อง. (2560). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561)
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. (2563). การบริหาร. การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ลาวัญญ์ บุญมี. (2560). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าชัยรัชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา (The National Graduate Research Conference) ครั้งที่ 34, HMO46-HMO46-7
- วิสนันท์ สุดประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิทฮอนต้าอโต้โมบิล จำกัด (สาขาบางนา). วารสารวิชาการและวิจัย มทร.ธัญบุรี, ปีที่ 14 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557)
- วิมลรัตน์ เฟื่องหอม. (2557). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี 6, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 87-93.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไอเทกซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). การขยายตัวของจำนวนคาเฟ่ ร้านกาแฟสด. www.kasikornbank.com > Documents > Coffee-Shop-Management
- เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นีรัตน์ฉา เรื่องสินธร พัชรพร เจริญประชา และสุดารัตน์ ศรีมูล. (2561). พฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3, 2: 308-301.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2557). คุณภาพการบริการของศูนย์ซ่อมตัวถังและพ่นสี รถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยี แห่งสุวรรณภูมิ, 17-29
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2555). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บิ๊กโพธิ์เพรส.
- อภิราม คาสตและสาธิตอดิตโต. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons
- Flom, J. (2011). The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey. from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of->

customer-journey-maps-a-ux- designers-personal-journey.php. Retrieved 17 November 2020.

Gronroos, C. (1990). *Service management and Marketing*. Lesington, MA: Lexington Book.

LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book Company.

Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality And its implications for future research. *Journal of Marketin*, 1, p. 44.

Philip Kotler (2018).*Marketing Management*(Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: PrenticeHall.