

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ
ณ ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Behavior in purchasing coffee drinks between using delivery services and
purchasing at coffee shops in Mueang Phichit Province

สุภัทรธรา แก้วกาญจนวงษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่เคยซื้อกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติ อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ Chi-square วิเคราะห์แบบ Independent Sample (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติทดสอบ (One – way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ นิยมดื่มกาแฟสตอเมอริกาโน่แบบเย็นในช่วงเช้า นิยมบริโภคกาแฟ 4 ครั้ง/อาทิตย์ โดยมักจะบริโภคกาแฟคนเดียว เหตุผลที่ทำให้บริโภคกาแฟเป็นส่วนใหญ่ คือ รสชาติ ซึ่งดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลาย มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการไม่เกิน 100 บาท และความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพและ รสชาติของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติและด้านมีรายการส่งเสริมการขายต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและรายได้ส่งผลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ด้านมีความถูกต้องรวดเร็วและด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสมต่างกัน

คำสำคัญ: ร้านกาแฟ, พฤติกรรมผู้บริโภค, จังหวัดพิจิตร

ABSTRACT

This research The objective is to study the demographic characteristics of coffee shop consumers in Mueang District. Phichit Province and compare behavior in purchasing coffee drinks between using delivery services and purchasing at coffee shops in Mueang District. Phichit Province The sample group is consumers in Mueang District. Phichit Province who used to buy coffee between using the delivery service and purchasing at coffee shops in the Mueang district Phichit Province, 300 people. Data were collected using questionnaires. which analyzes data from statistics including percentages, averages, standard deviations Analyzed for relationships using reference statistics, including Chi-square analysis, Independent Sample analysis (t-test), and one-way analysis of variance. By test statistics (One - way ANOVA) or F-value (F-test)

The results of the study found that Most of the respondents were female. Aged between 25 - 35 years, working as a company employee. Have a bachelor's degree in education Average monthly income 10,001-20,000 baht In addition, it was found that most consumers have coffee shops that they use regularly. It is popular to drink fresh, iced Americano coffee in the morning. Popular to consume coffee 4 times/week They usually consume coffee alone. The reason why most people consume coffee is the taste. They drink coffee to relax. There is an amount spent per time of service not exceeding 100 baht and satisfaction in purchasing coffee drinks. Most of them have factors in the price of drinks that are appropriate to the quality and The overall taste of the product is at the highest level. Behavior in purchasing coffee drinks between using delivery services and purchasing at coffee shops in Mueang District. Phichit Province It is related to demographic factors including gender, age, occupation, and educational level. Average monthly income The results of the research hypothesis testing found that gender demographic factors did not affect satisfaction in the decision to purchase coffee drinks. The demographic factor of age influences satisfaction in the decision to purchase coffee drinks in terms of price and quality. Different flavors and sides have different promotional items. Occupational demographic factors affect satisfaction in the decision to purchase coffee drinks in terms of price appropriate to quality. different flavors Demographic factors such as education level and income affect satisfaction in the decision to purchase coffee drinks. Service standards are also high. The price is appropriate for the quality and taste. There are promotional items. There are different aspects of accuracy and speed, and the timing side is appropriate.

Keywords: Coffee shop, Consumer behavior, Phichit Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและเป็นที่นิยมในสมัยรัชกาลที่ 6 การดื่มกาแฟสมัยนั้นถือว่าเป็นวัฒนธรรมของคนชั้นสูง ก่อนที่จะขยายมาสู่ชนชั้นกลางและประชาชนทั่วไป ในเวลาต่อมากาแฟได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยซึ่งมีต้นกำเนิดจากคนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามคนหนึ่ง ชื่อ นายดีหมุน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญที่ตัวเมืองเมกกะซาอุดีอาระเบีย และนำเมล็ดพันธุ์ของกาแฟจากการแสวงบุญมาปลูกที่ ตำบลบ้านโหนด อำเภอสบไย้อย จังหวัดสงขลา ในปี พ.ศ. 2447 เมล็ดพันธุ์ที่นำเข้ามาคือ พันธุ์โรบัสต้า (C.) ต่อมาจึงได้มีการขยายพันธุ์และส่งเสริมการให้มีการเพาะปลูกกาแฟประเภทพันธุ์โรบัสต้าออกไปในภาคใต้ของประเทศไทย และมีการส่งเสริมให้เป็นพืชที่มีการเพาะปลูกสลับในสวนยางซึ่งก่อให้เกิดรายได้สำรองจากการกรีดยาง ปัจจุบันการเพาะปลูกกาแฟของภาคใต้ได้มีการเติบโตและมีการพัฒนาการอย่างมากสามารถปลูกเป็นพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดี ซึ่งกาแฟถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีรสและกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นที่ชื่นชอบของจำนวนคนไม่น้อย โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายชนิด และมีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟเย็น โอเลี้ยง หรือแม้กระทั่งกาแฟโบราณ รวมถึงพัฒนารสชาติให้มีความกลมกล่อมมากขึ้นให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงทำให้กาแฟเป็นที่นิยม (พรยุพิน รักกลีกร, 2546)

สถานการณ์กาแฟไทยในปัจจุบันพบว่า กระแสนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย มีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัว จากปัจจัยการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เรียกว่า “ประเทศกำลังพัฒนา” ทำให้คนทั่วไปมีรายได้มากขึ้นของจำนวนประชากร “คนชั้นกลาง” ที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะในปัจจุบันวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยพัฒนาไปถึงจุดที่ส่วนใหญ่ต้องการกาแฟสด ขนาดที่ว่าคนทำงานหลายคน อาจจะรู้สึกไม่สดชื่นหรือตื่นตัวในการทำงานหากวันนั้นไม่ได้เริ่มด้วยกาแฟ แต่ในประเทศไทยนั้นไม่สามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องมีการนำเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเข้ามา ส่งผลให้มีต้นทุนสูง ต่อมาประเทศไทยจึงได้นำเข้าเมล็ดกาแฟมาปลูกเอง โดยมีการติดต่อค้าขายกับประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงมีทางเลือกในการเลือกใช้เมล็ดกาแฟโรบัสต้าและอาราบิก้าที่ปลูกในประเทศมากขึ้น เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟเข้ามา ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่สูงขึ้น จึงสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น (พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์, 2564)

ภาพรวมของธุรกิจคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ฐานลูกค้ากว้างขึ้นจากการที่ผู้บริโภคกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟเป็นถุงที่ขายจากรถเข็นกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยนิยมเข้าร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีเอกลักษณ์ความเป็นเฉพาะตัว มีบรรยากาศที่รื่นรมย์และผ่อนคลายสำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกาแฟให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้ที่เปลี่ยนแปลง จนกลายเป็น New Normal การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลิกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหาร ทดแทนการเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตัวเอง (จารุภัทร์ มังคลสุด, 2556).

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาที่จะศึกษา พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สารนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นในทิศทางใดในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร**
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

- 2.1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อให้ผู้สนใจในการวิจัยนี้สามารถนำผลวิจัยไปศึกษาและประยุกต์ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นอย่างมาก จากกลุ่มผู้ประกอบการจากรายเล็กจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ นอกเหนือจากปริมาณกาแฟที่เพิ่มขึ้น ยังมีปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คือ รายได้และจำนวนประชากรชั้นกลางที่เพิ่ม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจตัดสินใจใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการมีการตอบสนองต่อจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยการขยายจำนวนสาขาร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจแฟรนไชส์ ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการในไทยและต่างชาติที่มีการลงทุนในประเทศไทย แต่การลงทุนธุรกิจร้านกาแฟยังมีความท้าทายในด้านการเงินและด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อย ยังมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในร้านกาแฟของกลุ่ม Non Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจต้องศึกษาให้ละเอียดและรอบคอบถึงโอกาส เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการด้านต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2561)

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2562) ได้ให้ความหมายธุรกิจกาแฟ ไว้ว่า ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ยังได้รับความนิยมจากคนเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคไม่ได้มาดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้การตอบรับจากเสน่ห์ของกาแฟและบรรยากาศที่ผ่อนคลายของการได้ลิ้มรสชาติด้วยนั่นเอง รวมถึงธุรกิจดังกล่าวยังเป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ มีรูปแบบเป็นแบบคาเฟ่ที่มีการผสมผสานระหว่างภัตตาคารและบาร์ ซึ่งร้านกาแฟทั่วไปจะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่เป็นประเภทแอลกอฮอล์ แต่จะเน้นเป็นเครื่องดื่มประเภทกาแฟ จำพวกชาเขียว ชาเย็น โกโก้ เป็นต้น และมีของหวานที่เสิร์ฟคู่กับเครื่องดื่ม เช่น ทานเครื่องดื่มร่วมกับเค้ก หรือคุกกี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (2564, หน้า 6) ร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านที่มีลักษณะเป็นชুমกาแฟหรือมีมูมกาแฟสด หรือเป็นร้านที่มีที่นั่งให้ดื่มกาแฟภายในร้านพร้อมกับบรรยากาศที่ผ่อนคลาย รวมถึงมีขนมต่างๆ อาทิ เช่น เค้ก หรือ คุกกี้ เป็นต้น

รูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ธุรกิจบุคคลธรรมดา ,ห้างหุ้นส่วนสามัญ ,ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ธุรกิจบุคคลธรรมดา เป็นกิจการที่ไม่ได้ร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นๆ เป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว สามารถตัดสินใจได้อย่างเต็มที่และมีอิสระในการคิดแผนดำเนินธุรกิจ โดยกำไรที่เกิดขึ้นจากธุรกิจไม่ต้องปันผลให้กับบุคคลใดๆ แต่การที่เป็นเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียวนั้นก็จะต้องรับผิดชอบความเสี่ยงหรือภาระหนี้สินที่เกิดขึ้นด้วย

2.1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นการตกลงร่วมกันมีการแบ่งกำไรระหว่างผู้ถือหุ้น ซึ่งทุกคนที่มีส่วนได้เสียในห้างหุ้นส่วนสามัญนี้จะต้องรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกภาระหนี้สินของกิจการ ซึ่งห้างหุ้นส่วนดังกล่าวกฎหมายมิได้มีการบังคับให้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงเสมือนมีสภาพเป็นคณะบุคคล หากเลือกจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะเรียกว่าห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคลความรับผิดชอบในหนี้ของหุ้นส่วน จะจำกัดเพียง 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ออกจากการเป็นหุ้นส่วนเท่านั้น

2.1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จะต้องมีการจดทะเบียนนิติบุคคลตามกฎหมาย ซึ่งผู้ถือหุ้นนั้นสามารถโอนหุ้นให้บุคคลอื่นได้ไม่เหมือนกับห้างหุ้นส่วนประเภทแรก ลักษณะของห้างหุ้นส่วนประเภทนี้จะต้องรับผิดชอบต่อภาระหนี้สินของกิจการแบบไม่จำกัดจำนวนและรับผิดชอบต่อภาระหนี้สินแบบจำกัดจำนวนไม่เกินจำนวนที่ตนเองได้ลงทุนไป

2.1.4 บริษัทจำกัด จะจัดตั้งกิจการได้นั้นต้องมีผู้ถือหุ้นไม่ต่ำกว่า 7 คน โดยแบ่งเงินลงทุนออกเป็นหุ้น และมีมูลค่าหุ้นเท่าๆกัน โดยผู้ถือหุ้นนั้นจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังส่งไม่ครบดำเนินโดยคณะกรรมการบริษัท ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า

รูปแบบร้านค้าแฟรนไชส์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 : ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว เรียกว่า Stand Alone มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น มีขนาดใหญ่พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป อยู่ในอาคารสำนักงานหรือพื้นที่เช่า ห้างฯ คอนโดมิเนียม เป็นต้น

ประเภทที่ 2 : มุมกาแฟ เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง มีพื้นที่ประมาณไม่ต่ำกว่า 6 ตารางเมตรเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่างๆ ร้านกาแฟประเภทนี้อาจมีการจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

ประเภทที่ 3 : รถเข็น เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร มักไม่มีที่นั่งในร้าน เคลื่อนย้ายได้ง่ายและมีความสะดวกสบาย หากทำเลที่ตั้งมองหาได้ง่าย ทำให้เจาะกลุ่มตลาดได้ทุกระดับ

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งธุรกิจร้านกาแฟ เป็น 2 แบบ คือ

1. Coffee shop เน้นการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก ซึ่งมีของหวานที่เป็นเบเกอรี่ประกอบด้วยเล็กน้อย ซึ่งจำนวนของ Coffee shop ดังกล่าวที่เพิ่มสูงขึ้น มีผลมากจากการขยายสาขาของผู้นำตลาดและการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อป คือ คนรุ่นใหม่วัยทำงาน และนักศึกษา

2. Café ร้านกาแฟที่ขายอาหารประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีได้ทั้ง อาหารว่าง (side dish) และอาหารจานหลัก (main dish) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว ผู้นำตลาดคือ “แบล็คแคนยอน” ของ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด และ “เดอะ คอฟฟี่บีนส์ แอนด์ทีลีฟ” ของ บริษัท ฟิโก้ คอฟฟี่ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันร้านกาแฟประเภทคาเฟ่มีมูลค่าตลาด 8,860 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.0 ของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟทั้งหมด ลดลงจากเมื่อปี 2552 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 59.0 ซึ่งได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาของร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ช็อปที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการซื้อ ประเมินและจับจ่ายสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจรวมเป็นถึงความประทับใจด้วย (Schiffman and Kanuk (1991, p. 5))

ศิริลักษณ์ คำพึ่ง (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความ

ต้องการ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอย การบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจ หรือหมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและประเมินการใช้สินค้า บริการของผู้ซื้อทั้งที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อและการบริการทั้งในปัจจุบัน อนาคต

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ นั้น มีความเกี่ยวข้องของการจัดหาให้ได้มาบริโภค จับจ่ายใช้สอยสินค้า/บริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการหาแนวทางการแก้ไขในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีระดับมากขึ้นอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายว่า เป็นการกระทำในแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงของการใช้สินค้าหรือบริการทางสังคมและเศรษฐกิจรวมไปถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ที่มีสิ่งที่กำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น รวมถึงการศึกษาว่า ผู้คนทำการสั่งซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อรวมถึงสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขาบางบริษัทก็จะมีการใช้ระบบหรือซอฟต์แวร์ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือเหล่านี้ จะช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวม และจัดระเบียบ ข้อมูล, สร้าง Dashboard เพื่อแสดงการวิเคราะห์แบบ Real-time, ตรวจสอบ KPI ของธุรกิจ และสร้าง Data Report ได้แบบอัตโนมัติ อดุลย์ (2539)

ชัชฌิมพร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อประเมินผลการใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภคที่มีความสำคัญ ต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการและกลุ่มพนักงานตลาดจำเป็นต้องค้นคว้า สืบค้น พฤติกรรมดังกล่าว จากการศึกษาทำความเข้าใจความหมายและหน้าที่ของลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง

(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคสินค้า ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยเหตุผลว่าพฤติกรรมนั้นมีผลต่อกลยุทธ์ ซึ่งถ้ากลยุทธ์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ

(สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา 2555, หน้า 4) กล่าวไว้ว่า การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมด้วยร่างกาย เพื่อสนองต่อความต้องการของบุคคลที่ได้รับการบริการนั้นๆ เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจ โดยการกระทำ การแสดงออก ปฏิบัติกริยา ทำทาง และการพูดจาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ขั้นตอนในการบริการและพฤติกรรมของการบริการ และการบริการเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อที่จะสามารถเสนอขายตัวบริการนั้นๆได้ ซึ่งจัดรวมกับการขายสินค้า รวมทั้งการบริการ ซึ่งในการบริการนั้นไม่ใช่สิ่งมีตัวตนแต่เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ รวมถึงการได้มีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ เป็นการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการและผู้ได้รับการ ให้เกิดผลลัพธ์ที่สำเร็จ ซึ่งต่างกันในเรื่องของการบริการและสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการใดๆ ธุรกิจนั้นจะมุ่งเน้นการกระทำต่อการตอบสนองความต้องการลูกค้า นำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการบริการซึ่งปัจจุบันธุรกิจหลายธุรกิจมุ่งเน้นขายสินค้าที่ลูกค้ามีความชื่นชอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ได้ครอบครองสินค้านั้นๆ

(หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 2556 ,หน้า 6) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า การบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่มีได้นี้ถึงตัวบุคคล กล่าวได้ว่าเป็นการให้บริการที่มีใช้อารมณ์ แต่สามารถปฏิบัติให้เกิดความเท่าเทียมให้กับผู้ได้รับบริการทุกคน เป็นการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้บริการเพื่อที่สนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มุ่งสู่ความเป็นเลิศและตอบโจทย์ลูกค้า ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม การที่กลุ่มบุคคล หน่วยงานที่มีอำนาจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ อาจเป็นของหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชนมีหน้าที่ส่งต่อบริการให้แก่ประชาชน และมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งเป็นการช่วยเหลือดำเนินการเพื่อเกิดประโยชน์แก่บุคคลนั้น มีหลักการยึดถือปฏิบัติ มิใช่จะทำประโยชน์ต่อผู้อื่น เพื่อหวังผลประโยชน์แต่อย่างใด

กรมพัฒนาที่ดิน (2558,หน้า 3-4) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นผลดีต่อองค์กร

กองวิชาการและแผนงานกลุ่มงานวิจัยและประเมินผลเทศบาลนครเชียงใหม่ (2551,หน้า 1) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ เพื่อประโยชน์ของผู้มาใช้บริการจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ สิ่งที่สำคัญ คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งวัดระดับของการส่งมอบบริการ รวมไปถึงการส่งมอบบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการ เมื่อมีการส่งมอบบริการที่ดี จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนความคาดหวังของผู้รับบริการมีประสิทธิภาพอีกด้วย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่บุคคลใดๆ

ไพโรพนา (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเหมือนกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ รวมถึงการกระทำที่บุคคลหนึ่งได้ส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบนั้นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2557,หน้า 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่มีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงการที่ผู้ให้บริการได้นำเสนอกิจกรรมแก่ผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นาลิน เทียมแก้ว (2561,หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ในความรู้สึกที่อาจจะเกิดต่อเมื่อได้รับในสิ่งที่ตนเองปรารถนาและเกิดการตอบสนองรวมถึงไปถึงความต้องการ จะลดลงหรือมากขึ้น ได้นั้นก็ต่อเมื่อความปรารถนา หรือความต้องการไม่สามารถที่จะรับการตอบสนอง ซึ่งในระดับของความพึงพอใจหากเกิดความต่างกันได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบนั้นๆ รวมทั้งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในเชิงบวกและลบ มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนโดยความพึงพอใจดังกล่าวนี้จะรับรู้ได้ถึงถึงการเกิดขึ้นได้ เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ เชิงบวก คือ ความรู้สึกดีประทับใจกับสิ่งเร้าต่างๆไม่ว่าจะเป็น

สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เป็นความรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นทั้งในช่วงเวลาอันสั้นและยาวเกี่ยวข้องกับลักษณะที่มีต่อคุณภาพของบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสบายใจและความไว้วางใจของผู้ที่ได้ให้บริการนั้นๆ เป็นต้น และเป็นมุมมองที่ผู้รับบริการได้จากบริการทุกประเภท

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2563, หน้า 6) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกจากพื้นฐานอันได้แก่การรับรู้ ความนิยม และประสบการณ์ ที่แต่ละบุคคลได้รับ จะเกิดการรับรู้ได้เมื่อสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกรัก ความรู้สึกชอบ ภูมิใจ สุขใจเต็มที่ ยินดี ประทับใจ เห็นด้วย ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน การเสียสละอุทิศร่างกาย แรงใจ และปัญญาให้กับงานอย่างแท้ และความรู้สึก/เจตคติที่ดีต่อของทำงานนั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจาก 43 บรรยายกาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่อ 150 บาท มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม โดยรวมในระดับปานกลางการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก

เนรัญชลา จอมศรี(2556) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านกาแฟ “เฮือนอีสานกาแฟสด” ในบริเวณศูนย์ราชการ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย แบ่งการศึกษาความเป็นไปได้ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง สถิติที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ร้อยละเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางเศรษฐกิจวิเคราะห์สภาวะแข่งขันทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการศึกษาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ราคาของกาแฟ ความสดและกลิ่นของกาแฟ ราคาเหมาะสม มีที่จอดรถสะดวก มีการบริการที่ดีของพนักงาน สถานที่มีความสะอาด และมีบรรยากาศที่ดี ด้านเทคนิค มีการออกแบบร้านที่เน้นธรรมชาติ และมีการเน้นบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการจัดการ

บุษณารักษ์ นักเสียง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโดยแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.40 มากกว่าเพศชายอายุ 24-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซึ่งมีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง ร้อยละ 80.50 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้าง ร้อยละ 75.75 โดยรายได้อยู่ที่ 41,000 บาท/เดือนคิดเปิดร้อยละ 29.00 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อม ,ด้านกิจกรรมผู้ใช้บริการมีรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับปานกลางเฉลี่ยที่ 3.30,ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และด้านความคิดเห็น พบว่าอยู่ที่ระดับเห็นด้วยที่เฉลี่ย 3.60

ชนกชนม ชินสร้อย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ตามระดับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดและความคิดเห็น ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีอาชีพข้าราชการ มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความต้องการในเรื่องเมล็ดมาก ความสดใหม่ ราคาเหมาะสม ร้านมีพื้นที่สำหรับจอดรถ ทางร้านแนะนำสินค้าที่ออกใหม่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และบริเวณของร้านสะอาด ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นด้วยในเรื่องรู้สึกกระหายน้ำ หาข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อสังคมออนไลน์ และมักเลือกร้านกาแฟที่ปลอดภัยมีกลิ่นจางปิดด้านหน้าและในร้าน ใช้บริการร้านกาแฟโดยซื้อเครื่องดื่มอย่างเดียว และแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการกับเพื่อน มาใช้ บริการ 2-3 คน สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ เข้ามาใช้บริการเวลา 12.00-18.00 ส่วนใหญ่มาใช้ บริการวันเสาร์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงสาเหตุที่เข้ามาใช้บริการเพราะตั้งใจดื่มเครื่องดื่ม โดยใช้บริการที่ใกล้สถานที่ทำงาน ซื้อสินค้าด้วยตัวเอง รู้จักร้านกาแฟที่เปิด 24 ชั่วโมงจาก เพื่อน เข้ามาใช้บริการ 2-4 ครั้ง และมีค่าใช้จ่าย 100 – 200 บาท/ครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่เคยซื้อกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่เคยซื้อกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 305 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมาภายใต้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่รวบรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามแบบวัดมาตราส่วนค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อแบ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

โดยขั้นตอนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

- (1) หลังจากทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัยและจำนวนตัวแปรที่ศึกษา จึงนำมาสร้างคำถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (2) นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและแก้ไข
- (3) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้อง เพื่อให้อาจารย์เห็นด้วยและยินยอมก่อนนำไปเก็บข้อมูล
- (4) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบสมบูรณ์แล้ว มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Google Form แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 300 คน โดยการส่งลิงค์ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง Line App, Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้วผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ทาง Google Form ผ่านทาง Line App , Facebook App ด้วยตนเอง ทั้งหมด 305 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และได้คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แยกออกมา
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้และจัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 3. บันทึกข้อมูลทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์
 4. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
 5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 6. วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์, วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ, วิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ดังนี้
- 6.1 วิเคราะห์แบบ Independent Sample (t-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติทดสอบ (One – way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test)

6.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการซื้อเครื่องตีหมาแพะระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กับปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแพ กับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ Chi-square

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องตีหมาแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านกาแพที่ใช้บริการเป็นประจำ นิยมตีหมาแพะสไตล์อเมริกาโน่แบบเย็นในช่วงเช้า นิยมบริโภคกาแพ 4 ครั้ง/อาทิตย์ โดยมักจะบริโภคกาแพคนเดียว เหตุผลที่ทำให้บริโภคกาแพเป็นส่วนใหญ่ คือ รสชาติ ซึ่งตีหมาแพะเพื่อผ่อนคลาย มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการไม่เกิน 100 บาท

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะ มีปัจจัยด้านราคาเครื่องตีหมาแพะเหมาะสมกับคุณภาพและ รสชาติของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยมีความถูกต้องรวดเร็วในการชำระ, ปัจจัยระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม, ปัจจัยการบริการมีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ รวดเร็ว และปัจจัยมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด เช่น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากการวิเคราะห์ส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะด้านการบริการมีมาตรฐาน, ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample T-Test มีค่า p-value เท่ากับ 0.263, 0.515, 0.536, 0.358 และ 0.434 ตามลำดับ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะด้านการบริการมีมาตรฐาน, ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ และด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample F-Test มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 และ 0.028 ตามลำดับ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample F-Test มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องตีหมาแพะด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample F-Test มีค่า p-value เท่ากับ 0.019,0.001,0.026,0.038 และ 0.026 ตามลำดับ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample F-Test มีค่า p-value เท่ากับ 0.010,0.001,0.014,0.002 และ 0.001 ตามลำดับ หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดีมกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรสามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดีมกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดีมกาแฟด้านการบริการมีมาตรฐาน,ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ, ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย, ด้านมีความถูกต้องรวดเร็ว และด้านระยะเวลาที่มีความเหมาะสม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามทาง Google Form ผ่านทาง Line App , Facebook App ด้วยตนเอง ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทำให้ผลที่ได้รับอาจมีความคลาดเคลื่อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากปัจจุบันกระแสนิยมการดื่มกาแฟมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้น คนทั่วไปที่มีรายได้ชั้นกลางวัยทำงาน มีกำลังซื้อกาแฟและดื่มกาแฟเพื่อให้ตนเองมีการตื่นตัวในการทำงาน
2. บัณฑิตพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านกาแฟที่ใช้บริการเป็นประจำ นิยมดื่มกาแฟสตอเมอริกาโนแบบเย็นในช่วงเช้า นิยมบริโภคกาแฟ 4 ครั้ง/อาทิตย์ โดยมักจะบริโภคกาแฟคนเดียว เหตุผลที่ทำให้บริโภคกาแฟเป็นส่วนใหญ่ คือ รสชาติ ซึ่งดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลาย มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการไม่เกิน 100 บาท ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จะต้องสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น
3. บัณฑิตความพึงพอใจในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟด้านการบริการ ควรเอาใจใส่ลูกค้า ต้องรู้จัก และเข้าใจลูกค้าพนักงานทุกคนรวมถึงเจ้าของธุรกิจ ควรเต็มใจช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ด้านราคา ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า ราคาควรมีความเป็นธรรม ด้านการส่งเสริมการขาย มีการสะสมแต้ม การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เอาใจลูกค้า มีความถูกต้องและรวดเร็ว และระยะเวลาในการรับสินค้าหรือบริการไม่นานจนเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟระหว่างการใช้บริการจัดส่งและการซื้อ ณ ร้านกาแฟ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างละเอียด เพื่อจะได้นำข้อมูลที่แท้จริงและนำผลที่ได้มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ ส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาเปรียบเทียบผลลัพธ์ เพื่อจะได้เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อกาแฟในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน และเพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมาขยายธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎีกิตินท์ ต้มโธสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคอร์สการเตรียมความพร้อมก่อนการตั้งครรภออนไลน์ในผู้ที่ตั้งครรภแล้ว. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คณะนักวิจัย วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น. (2564). รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลนาเชิงคีรี อำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย. วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น
- จารุภัทร์ มังคลสุด. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม . มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญญารักษ์ นักเสียง. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพมลิต์ คงจิณ. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรยุพิน รักกสิกร. (2546). ความเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตโกลกั้วล (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรศักดิ์ โพธิ์โงมค์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสนทราย จังหวัด เชียงใหม่ .ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566,จาก <https://maejopoll.mju.ac.th/assets/img/articleFile>
- มารุตพงศ์ ยะวงษา. (2560). การประเมินความพึงพอใจการใช้งานอาคารสำนักงานในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (2563). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.saraburipao.go.th/home/wp-content/uploads/2020/10/srbpao-satis-report-2563.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/ /KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- หอสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (2548). คุณภาพการบริการประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลเหมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 66, จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/108/7/unit2.pdf>
- อนุรักษ์ ทองขาว . (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา. ชลบุรี: วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.