ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

Factors influencing loyalty in the selection of Rong Kua Nai Kopee In Trang Province

เอกมานิตย์ ช่วยพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภัคดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Formสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง One–Way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSDและการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคชอบการพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของพนักงาน รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความเข้าใจ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการชำระเงิน และความถูกต้องในการคิดราคาของกาแฟและขนมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ (เมล็ดกาแฟ) และด้านคุณภาพของกาแฟและขนม อีกทั้งเรื่องของระบุราคาในเมนูอาหารที่ชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เช็คอินที่ร้านรับส่วนลด ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเมนูกาแฟ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม

สะอาด ทันสมัย และถูกสุขลักษณะ โดยในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นยุคที่ทุกคนเล่นโซเชียลมีเดีย,เพื่อโชว์ค่านิยมดีๆ ทำให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของยุคสมัยนี้

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี , การบริการ , โรงคั่วกาแฟ

ABSTRACT

The study on factors influencing customer loyalty in choosing the services of Nai Gopee Coffee Roasters in Trang Province aims to:Investigate the personal characteristics that influence customer loyalty in choosing the services of Nai Gopee Coffee Roasters in Trang Province.Examine the marketing mix factors that affect customer loyalty in choosing the services of Nai Gopee Coffee Roasters in Trang Province. The research sample providing data for the study consists of 400 customers in Trang Province. Data was collected through both questionnaire surveys and online surveys using Google Form. Statistical analysis, including One-Way ANOVA, LSD for pairwise comparison of differences, and Multiple Linear Regression, was performed using the SPSS software. From the research on factors influencing customer loyalty in choosing the services of Nai Gopee Coffee Roasters in Trang Province, it was found that differences in age, occupation, and income have an impact on customer loyalty. Specifically, female consumers aged 31-40, working in the private sector, and with an income between 10,001-20,000 Baht, demonstrated different levels of loyalty. Regarding the marketing mix factors (7Ps), the study revealed that personnel factors were most influential, with consumers highly valuing courteous and well-behaved staff, including their willingness to provide good service and explain products. Process factors, particularly the convenience of payment and accurate pricing of coffee and pastries, also had a significant impact. Product-related factors, such as freshness and quality of coffee and pastries, and aspects like pricing, distribution channels, and sales promotion, were highly influential. The physical environment, encompassing factors like clear menu pricing, attractive and contemporary interior decoration, and the convenient location of the store, was also a critical factor. Notably, in the current era, consumers place high importance on the environmental factor, emphasizing the freshness of ingredients, quality of coffee, clear pricing in the menu, and the physical ambiance within the store. This shift is particularly prominent due tonow focus on social media, where consumers

showcase positive values. Thus, the physical environment has become a crucial factor in this contemporary age.

Keywords : Loyalty , Service , Coffee House

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่ง ที่ทำรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมถึงผู้ประกอบการแปรรูปกาแฟ และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ จากความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์กาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป กาแฟคั่ว/บด กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง การจำหน่ายในร้านกาแฟพรีเมียม หรือแม้แต่โอเลี้ยงและกาแฟโบราณที่ยังคงนิยมบริโภคของคนไทยทั่วไปสำหรับการปลูกกาแฟในประเทศไทยนั้น มีทั้ง 2 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเจริญเติบโตได้ดีในเขตพื้นที่ทางภาคเหนือของประเทศ ส่วนกาแฟโรบัสต้าสามารถเจริญเติบโตและให้ผลผลิตได้ดีในเขตพื้นที่ทางภาคใต้เนื่องจากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ความนิยมปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมันทางภาคใต้ของประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้การปลูกกาแฟโรบัสต้าบริเวณจังหวัดต่าง ๆ ทางภาคใต้ลดลง แต่ยังคงพบเห็นสวนกาแฟโรบัสต้าได้ในบางจังหวัด เช่น ชุมพร นครศรีธรรมราช กระบี่ และระนอง เป็นต้น (งานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในภาคใต้ จากยุคโกปี๊เตี่ยมสู่อาหารเชิงศิลป์- ดร. ณิชา โตวรรณเกษม)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังเป็นการมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีใน ตราสินค้าซึ่งช่วยในการประเมินสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันและการขยายตัวของตลาดร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ในอนาคตและยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจทั้งในจังหวัดตรังในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภัคดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

2. ขอบเขตประชากร

- ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ในจังหวัดตรัง ระหว่างวันที่ 29-30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566

- กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดตรัง ประจำปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนประชากรประมาณ ทั้งหมด 637,807 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

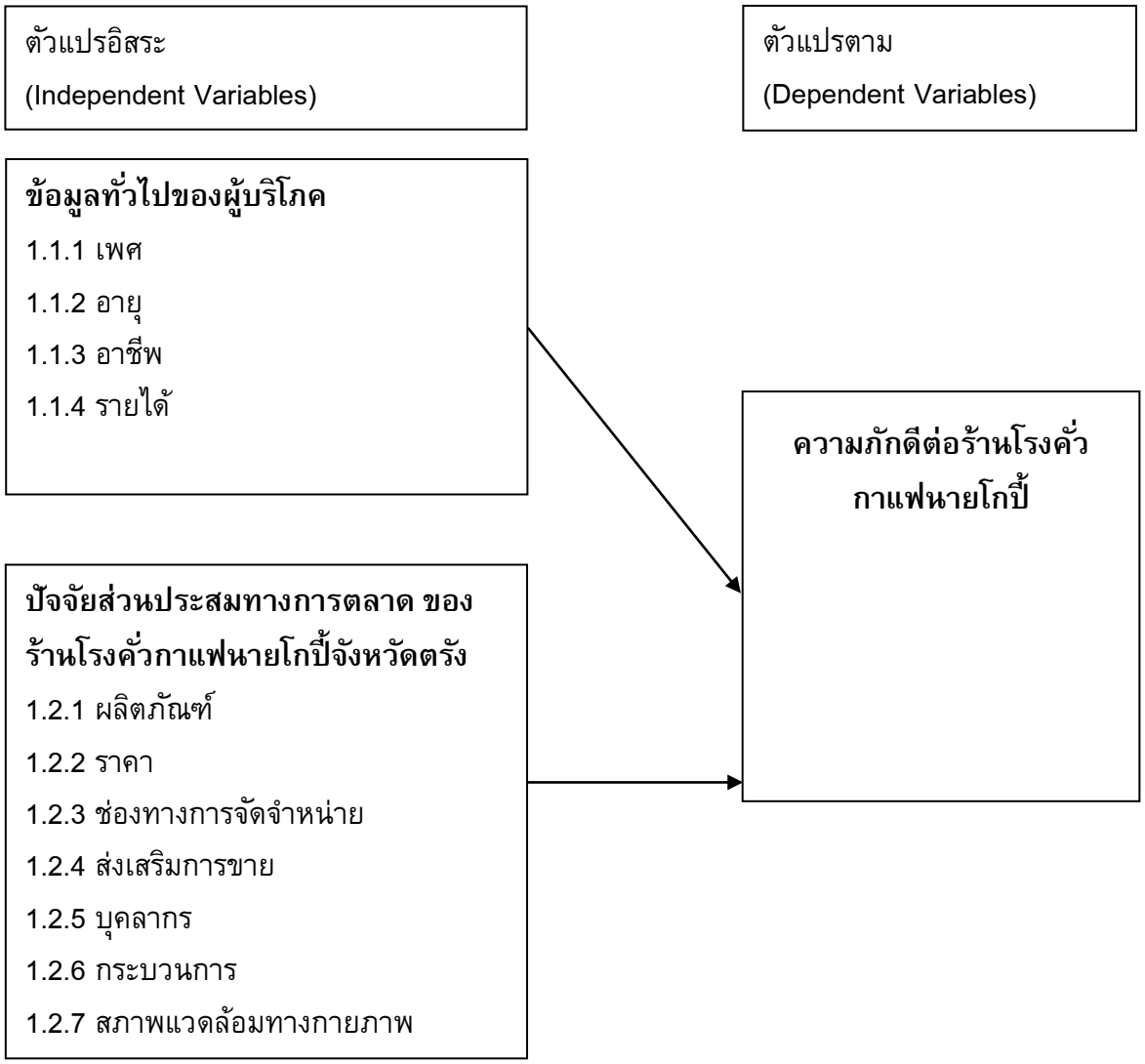
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อ การจัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ

7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps 15 ศิริวรรณ เสรีรัตน์,

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบวิธีการดำเนินการวิจัยและวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลของวิจัยตามหัวข้อดังนี้

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และแบบสอบถามแบบกระดาษ

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรจังหวัดตรังใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรทั้งหมดของประชากรชาวจังหวัดตรังทั้งหมด 637,807 (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2566) คือจำนวนของประชาการจังหวัดตรัง และลูกค้าที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟที่นายโกปี้ในจังหวัดตรังทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบทดสอบความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังโดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง One–Way ANOVA และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง จะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุ41 – 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 30.00รองลงมามีอายุ 21 – 30 ปี ,อายุสูงกว่า 50 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 , 10.00 และ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.00อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.50รองลงมาธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.75,รับราชการคิดเป็นร้อยละ 18.50,นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00,พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75,รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75, รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกบี้ ในจังหวัดตรัง

เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกบี้ในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกบี้ในจังหวัดตรังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกบี้ในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกบี้ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกบี้ ในจังหวัดตรังทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple linear regressionการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple linear regression ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง (Y) โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.761 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยตัวแปรพยากรส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง (Y) ได้ร้อยละ (R^2 = 0.579) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) = 0.761

ตัวแปรที่ดีที่สุดที่ถูกเลือกเข้ามาก่อนคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(x_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.617 มีอำนาจในการพยากรณ์ 0.381 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา (x_2)ถูกเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ทำให้ได้สมการที่มีตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.695 มีอำนาจในการพยากรณ์ 0.483 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.078 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.405 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)ถูกเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่สาม ทำให้ได้สมการที่มีตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.732 มีอำนาจในการพยากรณ์ 0.536 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.037 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.499 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x_3) ถูกเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่สี่ ทำให้ได้สมการที่มีตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.742 มีอำนาจในการพยากรณ์ 0.551 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.01 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.541 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(x_4)ถูกเลือกเข้าสมการเป็นลำดับที่ห้า ทำให้ได้สมการที่มีตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.752 มีอำนาจในการพยากรณ์ 0.566 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.01 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.556 ปัจจัยด้านบุคลากร(x_5)ถูกเลือกเข้าสมการเป็นลำดับสุดท้าย ทำให้ได้สมการที่มีตัวแปรพยากรณ์ 6 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.761 มีอำนาจในการพยากรณ์ 0.579 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นจากเดิม 0.009 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.57 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ในแต่ละขั้นตอนที่ทดสอบ พบว่า มีค่าเพิ่มขึ้นทุกขั้นตอน ซึ่งค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนจากเดิม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง (Y) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร (x_6) ไม่ได้รับการเลือกเข้าสมการพยากรณ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	**สถิติที่ใช้**	**ผลการทดสอบ**
ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง		
เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	T-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2	**สถิติที่ใช้**	**ผลการทดสอบ**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7*Ps*) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง		
ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
ราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
บุคลากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน
กระบวนการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการ	F-test	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
เลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน		สมมติฐาน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน	F-test	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท โดยจากการวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะบุคคลสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศร (2558) และ วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557)

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอายุ41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีอายุ 21 – 30 ปี ,อายุสูงกว่า 50 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 , 10.00 และ 5.25 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.75 ,รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.50,นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00,พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 ,รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 , รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบ (เมล็ดกาแฟ)และด้านคุณภาพของกาแฟและขนม อีกทั้งเรื่องของระบุราคาในเมนูกาแฟที่ชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางมาใช้บริการ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เช็คอินที่ร้านรับส่วนลดสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีปัจจัยด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านความสะอาดและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และปัจจัยด้านรสชาติของเครื่องดื่มและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.96

ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยมีปัจจัยด้านการระบุราคาในเมนูอาหารที่ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.83 และปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.82

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยมีปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง สะดวกแก่การเดินทางมาใช้ บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยด้านความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ย 3.95 และปัจจัยด้านการบริการ Delivery มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ 3.82

ปัจจัยด้านการส่งสริมการขายของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.64 ปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.52

ปัจจัยด้านบุคลากรของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 โดยมี ปัจจัยด้านการพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยด้านความ เข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับ สินค้าได้เป็นอย่างดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 และปัจจัยด้าน ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.29

ปัจจัยด้านกระบวนการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 โดยมีปัจจัยด้านระยะเวลาในการรอ กาแฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความสะดวก ในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และปัจจัยด้านความถูกต้องในการคิดราคาของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยน้อย ที่สุด คือ 4.37

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยมีปัจจัยด้านเมนูกาแฟ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย และถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และปัจจัยด้านอุณหภูมิและแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.08

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของการบริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยมีปัจจัยด้านการแนะนำร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ให้กับบุคคลอื่นมาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือปัจจัยด้านโอกาสในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง ซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และปัจจัยด้านการส่งเสริมให้ผู้อื่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06

ในส่วนของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเมนูกาแฟสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด ทันสมัย และถูกสุขลักษณะ โดยในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศในร้านเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นยุคที่ทุกคนเล่นโซเชียลมีเดีย,เพื่อโชว์ค่านิยมดีๆ ทำให้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของยุคสมัยนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ จากผลงานวิจัยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ และ ข้อเสนอแนะงานวิจัย ครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญนอกจากกาแฟ เครื่องดื่ม ควรจะมีขนมที่หลากหลาย ของฝาก ของทานเล่น และอาหาร เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวฯลฯ ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ผลการวิจัย พบว่า รสชาติของกาแฟก็เป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการในลำดับท้าย ๆ แต่ก็ยังมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในเรื่องของ รสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก รองลงมาก็คือ เรื่องของความ สะอาด เจ้าของร้านกาแฟหรือเจ้าของกิจการ ควรหมั่นเข้าไปตรวจเช็คคุณภาพของ วัตถุดิบ(เมล็ดกาแฟ) และ กระบวนการผลิต ให้คงคุณภาพและมาตรฐานเดิมไว้เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึง พอใจและมั่นใจในร้าน ว่ามาดื่ม/ทานกี่ครั้งคุณภาพ และรสชาติก็ยังดีเหมือนเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและใช้ในการ วางแผน กล ยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าของร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังไว้ได้อย่าง ยาวนาน และ ขยายฐานลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ควรศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้บริการโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรังเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจากทางร้านให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อหาตัวแปร ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านโรงคั่วกาแฟนายโกปี้ ในจังหวัดตรัง

เอกสารอ้างอิง

สุพรรณี วิตา (2554) *การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟใน เขตอำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่.* สืบค้น 10 สิงหาคม 2566, จาก :http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2555/supannee_wita/fulltext.pdf

ดร. ณิชา โตวรรณเกษม (2562).*วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในภาคใต้ จากยุคโกปี๊เตี่ยมสู่อาหาร เชิงศิลป์.* สืบค้น 20 สิงหาคม 2566, จาก :https://nbtworld.prd.go.th/th/news/detail/T190

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และ นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี

นงนุช อุณอนันต์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2566, จาก :https://www.research.dru.ac.th.

วรารักษ์ สักแสน (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงราย*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2566, จาก :http://cmruir.cmru.ac.th/handle/1501

วิมลรัตน์ เพ็งหอม (2557). *ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี*สืบค้น 29 สิงหาคม 2566, จาก :https://www.research.dru.ac.th.

Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing. 12th ed. New York* : McGraw-Hill Companies, inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* . The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นิรัตน์ฌา เรืองสินธร พัชรพร เจริญประชา และสุดารัตน์ ศรีมูล (2559) *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้น 2 กันยายน 2566, จาก :https://research.kpru.ac.th/sac/additional.php?id=51