

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer Behavior and Repeat Service Usage in Cafés
in Nakhon Si Thammarat Province.

เมทินี หนูอินทร์¹ สิริภพ วงศ์ภักดิ์²

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer Behavior and Repeat Service Usage in Cafés
in Nakhon Si Thammarat Province.

E-mail : 6624100015@ru.ac.th Maytinee Noo-in¹ Siraphob Wonglaphat²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การออกแบบเมนูใหม่ การปรับปรุงบรรยากาศร้าน การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจ และช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้กำหนดขอบเขต คือ ประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง n ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และการวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ Chi – Square Test

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี อยู่ในสถานะโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท เข้าใช้บริการร้านกาแฟประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-200 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ ซื้อเครื่องดื่ม ขนม อาหารว่าง และไปคาเฟ่กับเพื่อน ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .005

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

This research aims to study personal factors and marketing mix factors affecting consumer behavior in selecting and reusing café services in Nakhon Si Thammarat. The results will be used to improve products, services, and marketing strategies, such as designing new menus, enhancing store ambiance, offering promotions, and organizing activities to attract repeat customers. This will help consumers choose café services that align with their needs and satisfaction and contribute to the sustainable growth of the café business in Nakhon Si Thammarat. The study was conducted on consumers in Nakhon Si Thammarat who use café services, with a sample size of 300 respondents. Data analysis was performed using statistical methods, including sample size analysis (n), percentage (%) calculation, mean and standard deviation (S.D.), and hypothesis testing using the Chi-Square Test.

The study found that the consumer group most influencing café service choices and repeat visits in Nakhon Si Thammarat Province was predominantly female, aged between 26-30 years, single, working as government officials or state enterprise employees, with an average monthly income of 25,001-35,000 Baht. They visited cafés approximately 3-4 times per month, with an average spending of 100-200 Baht per visit. The primary purpose of their café visits was to purchase drinks, snacks, and light meals, and they typically visited cafés with friends. The consumers placed a high level of importance on the marketing mix factors when making their decisions. Hypothesis testing showed that both personal factors and marketing mix factors had statistically significant differences in influencing consumers' decisions to use café services, with a significance level of .005.

Keywords : Marketing Mix, Service Usage Decision.

ความเป็นมาของปัญหา

วัฒนธรรมการไปคาเฟ่ในปัจจุบันไม่จำกัดแค่การดื่มกาแฟ แต่กลายเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการหลากหลายของผู้คนยุคใหม่ (วทัญญู พิชญานุกูล, 2565) เช่น พื้นที่ทำงาน (Co-working space) ซึ่งหลายร้านถูกออกแบบให้รองรับการทำงาน มีมุมสงบ Wi-Fi ปลั๊กไฟ และเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับการทำงานหรือประชุม เป็นแหล่งนัดพบสำหรับการสังสรรค์และทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบัน เช่น การทำงานจากที่ไหนก็ได้ (Work from Anywhere) (ธนากรไทยพาณิชย์, 2562) และเป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย นอกจากนี้หลายร้านยังตกแต่งให้มีมุมถ่ายรูปสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมถ่ายรูปและแชร์ลงโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยมส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok นอกจากนี้ยังมีโซเชียลที่แนะนำและให้ข้อมูล (Review) เกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง การโพสต์ภาพและรีวิวอาหารหรือเครื่องดื่มของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งทำให้ความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มมากขึ้น (เดอะ คอฟฟี่คลับ ประเทศไทย, 2563) อย่างไรก็ตาม ร้านคาเฟ่จำนวนมากต้องปิดตัวลง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการที่การใช้บริการคาเฟ่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ทำให้หลายครั้งผู้บริโภคไปใช้บริการเพียงครั้งเดียวเพื่อถ่ายรูปและไม่ได้กลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ร้านลงทุนตกแต่งสถานที่เป็นอย่างดี แต่หากไม่ได้เชื่อมโยงกับชุมชน เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นลดความนิยมลงในระยะยาว ร้านคาเฟ่อาจประสบปัญหาการขาดทุนและต้องปิดกิจการ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

จากปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาข้อมูลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การออกแบบเมนูใหม่ การปรับปรุงบรรยากาศร้าน การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจ และส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจร้านคาเฟ่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เติบโตอย่างยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์ของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Kotler, 2012 อ้างถึงใน นิโบล ยิ่งแจ่มศิริ, 2565)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016 อ้างถึงใน กรรณก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิตรัตน์ไตร, 2566)

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการร้านค้าแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 จากสูตรของ W.G. Cochran (มารยาท โยทองยศและปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2557) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลภายในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) อ้างถึงใน นิโบล ยิ่งแจ่มศิริ (2565) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) อ้างถึงใน กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และ บัณฑิต รัตนไตร (2566) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือความต้องการต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก จากปัจจัยภายใน คือความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคเองจากปัจจัยภายนอกคือ จากการทำการตลาด การโฆษณา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มี เช่น ครอบครัว เพื่อน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

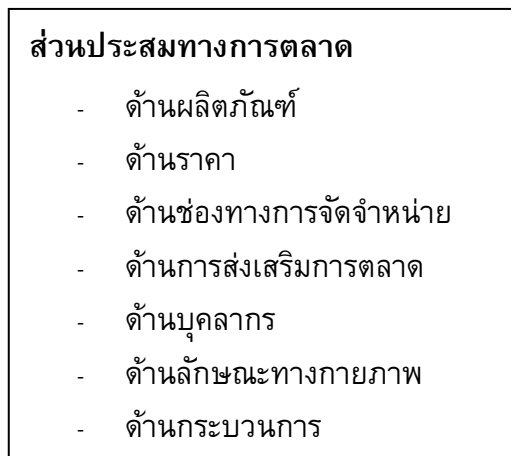
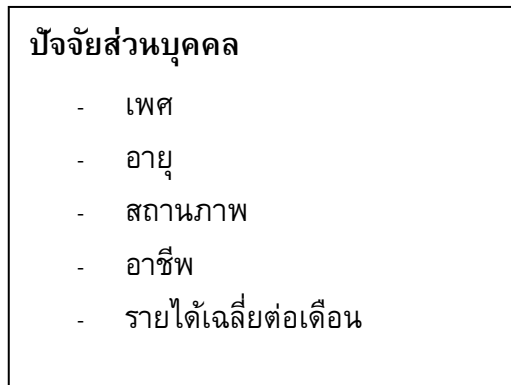
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจที่ไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อ ทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ๆต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าและทำการบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

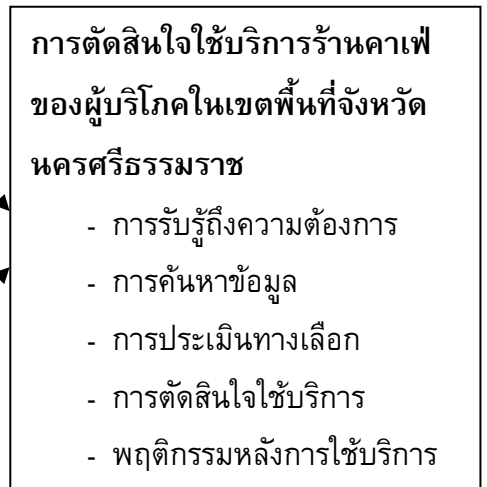
จิรญา ตรังคิณานถ และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเข้าใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการกาแฟ คือ การบริโภคของหวานและเครื่องดื่ม และการถ่ายภาพ โดยมีการใช้บริการกาแฟเพื่อการนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการไปใช้บริการกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และการมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อการไปใช้บริการกาแฟในปริมณฑล ได้แก่ ความนิยมของสังคม จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในปริมณฑลที่มีความแตกต่างกับกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ สถานภาพสมรส ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม ความนิยม ในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว และความนิยมของสังคม

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (มารยาท โยทองยศและปราณีสวัสดิสิริพร, 2557) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 284 ราย และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ผลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงไปกับการออกแบบงานวิจัย วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3. การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4. ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) กับประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ซึ่งจะได้ความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ผู้วิจัยจึงพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในคำถาม หรือตัดออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 300 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาดาราสื่อออนไลน์ บทความทางวิชาการ วารสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี อยู่ในสถานะโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาท เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ประมาณ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-200 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟคือซื้อเครื่องดื่ม ขนม อาหารว่าง และไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.36$, S.D.=.407) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ข้อท่านคิดเห็นว่าเมนูกาแฟ เครื่องดื่ม ขนม อาหารว่าง มีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.61$, S.D.=.632) ด้านราคา (Price) คือ ข้อท่านคิดเห็นว่าเมนูกาแฟ เครื่องดื่ม ขนม อาหารว่าง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.32$, S.D.=.710) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ข้อท่านคิดเห็นว่าสถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=4.41$, S.D.=.640) และข้อท่านคิดเห็นว่าสามารถค้นหาร้านได้ง่าย เช่น ค้นหาผ่าน Google Map ($\bar{X}=4.41$, S.D.=.635) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างทั่วถึงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น Fan page Facebook, Instagram เป็นต้น ($\bar{X}=4.34$, S.D.=.633) ด้านบุคลากร (People) คือ ข้อท่านคิดเห็นว่าพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=4.45$, S.D.=.590) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือข้อท่านคิดเห็นว่า มีสิ่งอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น มีบริการ WIFI ให้ใช้ภายในร้านหรือการเปิดเพลงในร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=.626) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ข้อท่านคิดเห็นว่า มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย เช่น เงินสด การชำระเงินผ่าน Mobile banking บัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{X}=4.48$, S.D.=.569)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=.420) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ ข้อท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อพักผ่อน, ทำงาน, พบปะสังสรรค์ ($\bar{X}=4.43$, S.D.=.668) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ข้อก่อนเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูล สอบถามคนรู้จัก ดูรีวิวร้าน ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.673) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) คือ ข้อท่านตั้งใจในรสชาติเครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.645) และข้อท่านคิดเห็นว่าร้านกาแฟมีความสะดวกในการไปใช้บริการ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=.479) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

(Service Usage Decision) คือ ข้อท่านคิดเห็นว่าเมนูและรูปภาพสินค้าหน้าร้านมีส่วนต่อการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=.580) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Service Usage Behavior) คือ ข้อท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการที่ได้รับ ($\bar{X}=4.39$, S.D.=.582)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน ยกเว้นด้านบุคลากร (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำผลมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน กาแฟต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ บุคคลที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟด้วยกัน ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยอาจสะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกันตามช่วงวัยและลักษณะงาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างๆ มีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะให้ความสำคัญกับบรรยากาศการสังสรรค์และการพบปะเพื่อนฝูง ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่หรือวัยทำงานอาจจะมองหาความสะดวกสบายและบริการที่รวดเร็วเพื่อ การประชุมหรืองานสังคมที่ไม่เป็นทางการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันอาจมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ทำงานในออฟฟิศอาจจะเลือกคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการไปใช้บริการในช่วงพักกลางวัน ขณะที่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามักจะเลือกคาเฟ่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลายและราคาถูกกว่า แต่ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านเพศ, สถานภาพ, รายได้, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, ค่าใช้จ่าย, และบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยกัน ไม่ได้แสดงผลกระทบที่ชัดเจนในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของวิเชียร โสมวิภาต (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคคาเฟ่สดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการร้านกาแฟสด All Café ในจังหวัดนครสวรรค์

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ขณะที่ด้านบุคคล (People) ไม่ได้แสดงผลกระทบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือเมนูอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้สัมผัสกับเมนูที่มีคุณภาพ รสชาติที่ดี และหลากหลายเมนูที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะลูกค้าจะเลือกกลับไปยังร้านที่มีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจและตรงตามรสนิยมของพวกเขา

ด้านราคา (Price) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ราคาไม่สูงเกินไปแต่ยังคงสามารถให้ความรู้สึกรู้ว่ามีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงเมื่อเลือกเข้าร้านคาเฟ่ นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยตรง หากร้านค้าที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าถึง เช่น ใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งชุมชน จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงบริการเดลิเวอรี่ หรือการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้โปรโมชั่นส่วนลด, คุปอง หรือ การตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการนั้นคุ้มค่า นอกจากนี้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือโปรแกรมสะสมแต้ม ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์พิเศษที่สามารถจูงใจลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคต

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การตกแต่งร้าน, บรรยากาศ ในร้านหรือ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะบรรยากาศและการตกแต่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับลูกค้า ร้านคาเฟ่ที่มีการตกแต่งที่สะดวกสบายและเป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นสถานที่ที่ลูกค้าต้องการกลับไปใช้บริการซ้ำ

ด้านกระบวนการ (Process) การที่ร้านคาเฟ่มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับออเดอร์ที่รวดเร็ว, การชำระเงินที่สะดวก, และการจัดการกับคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำประสบการณ์การบริการที่ดี และกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก จะส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการมาใช้บริการนั้นคุ้มค่า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา ไตรปิฎก (2566) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชาชนอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ และงานวิจัยของศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่า จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เช่น เขตเมืองใหญ่และชนบทหรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลากหลายมุมมองหรือควรศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบจากเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ เช่น การรีวิวออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ หรือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าเฟเข้าใจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้า เช่น การเลือกเมนูที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อหรือชำระเงิน การวิจัยในครั้งต่อไปจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้งขึ้น สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาหรือวางแผนขยายธุรกิจร้านค้าเฟในพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ถูกสำรวจทำให้สามารถเลือกกลุ่มตลาดใหม่ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- จิธญา ตรีภคินาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และปาณิสรา วิชุงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63
- ชญาดา ไตรปิฎก. (2566). ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(1), 28-40.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- ธนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

นวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุซ้ำของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรภรณ์ ทิพย์รักษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์, จินห์จุฬา จรัสอภิรัตน์กุล, เดชกรณ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภู่วพงษ์ศิริ และทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 13(2), 324-338

ศิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Report Linker. (2024). *Global Coffee Market Overview 2024-2028*. Retrieved from <https://www.reportlinker.com/market-report/Soft-Drink/>

Report Linker. (2024). *Thailand Coffee Market Overview 2024-2028*. Retrieved from <https://www.reportlinker.com/market-report/Soft-Drink>