

**ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา**
**Study the Marketing Mix Factors (7Ps) Influencing the Selection of Café Services
by the Working-Age Group in Songkhla Province.**

ชนิกานต์ หนูแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี โดยนิยมใช้บริการร้านกาแฟอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 38.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aimed to 1) study personal data affecting the decision-making of using a café service among working-age groups in Songkhla Province, 2) study the marketing mix factors affecting the decision-making of using a café service among working-age groups in Songkhla Province, and 3) study the decision-making of using a café service among working-age groups in Songkhla Province. The sample group was 400 working-age consumers in Songkhla Province who were aged 20 - 59 and liked to use a café service at least once per week. Data were collected by using a questionnaire. The statistics used included frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, and F-test using One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research results found that personal data of the working-age group in Songkhla Province, including gender and marital status, had different effects on the decision-making of using a café service among working-age groups in Songkhla Province. Statistically significant at the 0.05 level, while age, education level, occupation, monthly income has different effects on the decision to use the cafe services of the working-age group in Songkhla Province with statistical significance at the 0.01 level. And the marketing mix factors of product, price, distribution channel, promotion, personnel, process, and physical environment have an effect on the decision to use the cafe services of the working-age group in Songkhla Province, which can explain the level of influence at 38.5 percent.

Keywords : Marketing Mix Decision Making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมของประเทศไทยที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีการแข่งขันสูง มีชีวิตที่รีบเร่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม รวมถึงกระแสบริโภคนิยม คนจึงต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่ยุ่งยาก ประกอบกับผู้คนในสังคมวัตถุนิยม เช่น ปัจจุบันที่ตกเป็นเหยื่อของการบริโภคนิยม ดัดการเสฟสื่อโซเชียลมีเดีย มีการคล้อยตามสื่อโฆษณา และการกินอาหารที่หรูหรา ฟุ่มเฟือย จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการในการนำเสนอและสร้างภาพลักษณ์ เครื่องดื่มที่อำนวยความสะดวกต่อการบริโภค รวมถึงผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายในยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Taokaemai, 2023) ซึ่งร้านอาหารประเภทคาเฟ่หรือร้านที่ให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือมีบรรยากาศที่สวยงามได้รับความนิยมสูง ความนิยมของคาเฟ่ส่งผลให้มีคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และส่งผลให้การแข่งขันของร้านประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Wongnai (2023) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย พบว่าใน 2564 มีร้านคาเฟ่เปิดใหม่จำนวน 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านคาเฟ่ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ซึ่งร้านอาหารประเภทคาเฟ่ยังคงครองอันดับ 1 ของหมวดหมู่ร้านอาหารเปิดใหม่ยอดนิยม ติดต่อกันมาถึง 4 ปี ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระแสนิยมในปัจจุบันไม่จำเป็นที่ผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเท่านั้น แต่มีนิยมใช้บริการเพื่อการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว การนั่งทำงาน การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และถ่ายรูปไลฟ์สไตล์ลงในโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการเกิดขึ้นของรูปแบบการท่องเที่ยวร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว หรือที่เรียกว่า Cafe Hopping ความนิยมชมชอบส่งผลให้จำนวนร้านคาเฟ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันของร้านคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแข่งขันทางด้านราคา การตกแต่งร้าน การแข่งขันในเรื่องการบริการ ฯลฯ (จิรญา ตรังคิณีนาถ, 2565)

ความนิยมของคาเฟ่ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการท่องเที่ยวแบบเน้นประสบการณ์และรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น การท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพที่สามารถนำไปโพสต์ลงอินสตาแกรมได้ การเดินทางไปใช้บริการร้านคาเฟ่หลายร้านในวันเดียว ส่งผลให้ในปัจจุบันร้านคาเฟ่ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเพียงร้านให้บริการอาหารหรือเครื่องดื่ม แต่ถือได้ว่าร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากมีกระจายอยู่ทั่วประเทศกลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ใช้บริการคาเฟ่มีวัตถุประสงค์หลากหลาย อาทิ เพื่อการท่องเที่ยว การถ่ายภาพ การพักผ่อน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ และสื่อสังคมที่แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การโพสต์ภาพและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละร้าน การถ่ายภาพบรรยากาศของร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับรูปแบบการทำงานในปัจจุบันที่ความหลากหลาย เช่น การทำงานจากที่ไหนก็ได้ การทำงานจากระยะไกล ดังนั้นจึงมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่นิยมใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการคาเฟ่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นสาเหตุทำให้จำนวน

ร้านค้าเพ่เปิดใหม่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ตามความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (จิรญา ตรังคิณีนาถ, 2565)

การคงอยู่และการล้มเลิกไปของกิจการค้าเพ่เป็นเรื่องธรรมดาของวงจรธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุน และรักษาคุณภาพของสินค้าบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้ นอกจากนี้ บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยี ก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) ร้านค้าเพ่แต่ละร้านจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการของร้านให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ผู้วิจัยเล็งเห็นและคำนึงถึงความสำคัญของการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เนื่องจากธุรกิจร้านค้าเพ่เป็นธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยธุรกิจร้านค้าเพ่อยู่รอดเติบโต และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สร้างความแตกต่าง และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไป รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าเพ่ได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเพ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 908,771 คน (ข้อมูล ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 รายงานสถานการณ์ด้านแรงงาน จังหวัดสงขลา, 2567)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านกาแฟในจังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการวิจัย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้แบ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการ

2. เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค สาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงกรณีที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น การคิดและตัดสินใจในสตรีจึงมีมากขึ้นด้วย

3. สถานภาพครอบครัว เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับทางสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย หากจำแนกประเภทของสถานภาพครอบครัวตามองค์การสหประชาชาตินั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรส แต่แยกกันอาศัยโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้บ่อยครั้ง แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้กำหนดตลาด เป้าหมาย ให้ชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ชิตชนก กนสิงห์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจในการนำมาใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และฉันทาร ธานีรัตน์ (2564) กล่าวถึง ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม เป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับบริการต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น ด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น และด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ชนิภา ชวระดม (2561) กล่าวว่า บุคคล หรือพนักงานของหน่วยงานจะต้องมีการคัดเลือก ให้การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ มีความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการและค่านิยมของผู้รับบริการให้กับองค์กรได้ ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการเพื่อการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้รับบริการในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ สำหรับการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจ ความต้องการของผู้รับบริการ และมุ่งเน้นทุกบริการให้เริ่มต้นจากผู้รับบริการเป็นหลัก และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นการพยายามในการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในหน่วยงาน อุปกรณ์เครื่องใช้ที่สะอาด พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว หรือความต้องการอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้รับบริการมีการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคล เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือแรงจูงใจของการรับชมโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยไซพนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาด้วยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อในการค้นหาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วจะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น อยากรู้อะไร การจัดหาแหล่งที่มาและข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลของตัวสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้รับบริการได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ มาประเมินผลทางเลือกและวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยจะมีเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินผลจากทางเลือก เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ 4 ภายหลังที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ซึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อหรือได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบก็ตาม ดังนั้นขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญในการรักษาลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติหลังการใช้สินค้าในเชิงบวกหรือเชิงลบ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานและคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้น เรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแห่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 908,771 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 รายงานสถานการณ์ด้านแรงงาน จังหวัดสงขลา, 2567) และกลุ่มตัวอย่างที่ทำ

การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตร Yamane (1973 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี โดยนิยมใช้บริการร้านค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าในจังหวัดสงขลา จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 25 ข้อ

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.1 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าในจังหวัดสงขลา และการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

3.3 การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ต่อด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.75

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.54$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.54$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.51$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.45$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$)

3. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.34$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.29$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.28$)

3. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 38.5 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟ ด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 18.7

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 30.0

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.7

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.0

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.2

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของชมภูณัฐ วาณิช (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟเพื่อเมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ เพื่อเมซอนที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 สอดคล้องกับการศึกษาของธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ของประชากรในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานใน จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของพิชชาอร กลีชีวิน (2565) ศึกษาการ วิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้าน กาแฟที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัด สงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการ ตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของอาภาพร สุริยะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษา จันทกานต์ กัสปะ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงานใน จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของกัญญาพัชร ลาภรัตน์ (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซิน เนล คาเฟ่ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 18.7 สอดคล้องกับการศึกษาของทศพร ลีลอย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลาง

ทุ่งนา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 30.0 สอดคล้องกับการศึกษาของอิทธิกร โรจน์อำพร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ด้านการประเมินทางเลือกของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.7 สอดคล้องกับการศึกษาของชมภูณัฐ วานิช (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้ บริการร้านคาเฟ่ เมซอนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.0 สอดคล้องกับการศึกษาของธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.2 สอดคล้องกับการศึกษาของกัญญาพัชร ลาภารัตน์ (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเซินเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเซินเนล คาเฟ่

3. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์ (2566) ศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของลลิตภัทร คลึงเกิดเบย์ (2564) ศึกษาคุณภาพของอาหารและบริการที่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารก็มี เดอะ ฟาร์ม ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารก็มี เดอะ ฟาร์ม ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนิดา ชัตติยะ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร กองแก้ว (2562) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เดอะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านโคอิ เดอะ สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของลลิตภัทร คลิงเกิ้ลเบย์ (2564) ศึกษาคุณภาพของอาหารและบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารก็มี เดอะ ฟาร์ม ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารก็มี เดอะ ฟาร์ม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และมีความทันสมัย ทนทานต่อการใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่า มีป้ายราคาแสดงไว้ให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรจัดให้มีการติดป้ายราคาสินค้าให้มีตัวเลขที่อ่านได้ง่าย มีความชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า คาเฟ่กระจายหลายแห่งทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรมีการกระจายจำนวนสาขาของคาเฟ่ให้กระจายทั่วไป เพื่อสะดวกในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ร้านมีการร่วมออกบูธ หรืองานแสดงสินค้า (event) ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรจัดคาเฟ่ให้ร่วมกันออกบูธในงานแสดงสินค้า หรืองานโอท็อปต่าง ๆ

ด้านบุคคล จากการศึกษา พบว่า พนักงานปรุงอาหาร ชงกาแฟ เครื่องดื่มมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการปรุงอาหาร ชงเครื่องดื่ม

ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า มีกระบวนการดำเนินการมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กระบวนการจำหน่ายควรจัดให้มีระบบบัตรคิว เพื่อความสะดวกในการให้บริการมีความยุติธรรม

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษา พบว่าอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรจัดให้ภายในร้านคาเฟ่มีอุณหภูมิที่มีความเหมาะสม

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านซื้ออาหารร้านคาเฟ่ เพราะท่านไม่ถนัดในการปรุงอาหารเอง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้บริโภคซื้ออาหารร้านคาเฟ่ เพื่อความสะดวกในการบริโภค

ด้านการแสวงหาข้อมูล จากผลการศึกษา พบว่า ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่จากบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ผ่านโซเชียลมีเดียจากคนที่เคยใช้บริการ

ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการศึกษา พบว่า ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของอาหารจากร้านคาเฟ่แต่ละตราสินค้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้บริโภคไม่มีการเปรียบเทียบคุณภาพจากร้านคาเฟ่กับร้านประเภทอื่น ๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านตัดสินใจไปร้านคาเฟ่ เพราะต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การตัดสินใจไปร้านคาเฟ่ เนื่องจากนัดพบปะเพื่อนฝูง

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ท่านพิจารณาความพอใจการใช้บริการร้านคาเฟ่ เพื่อพิจารณาถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ไม่ได้คำนึงถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพื้นที่อื่น ๆ เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคกลุ่มอื่น หรือเจาะจงไปที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อจะได้วางแผนการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมามีอิทธิพลต่อยอดขายในอนาคต

2) ควรเพิ่มตัวแปรต้นต่าง ๆ เพิ่มเข้ามา เช่น ความต้องการหรือความคาดหวังทัศนคติ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยนำไปเป็นแนวทางแก้ไขหรือแนวทางการตลาดสำหรับผู้ผลิตในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการใหม่ ๆ มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร ลาภารัตน์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเชนเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี. *การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วย BCG Model” มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (หน้า 676- 691)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). สองธุรกิจ ‘คาเฟ่’ ไทย แข่งง่าย แต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2567, จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>
- จันทกานต์ กัสปะ. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 27-40.
- จิรญา ตรังคิณีนาถ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- ชมภูณัฐ วานิช. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 43-55.
- ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักในเขตพื้นที่ อำเภอกะทู้มuban จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณภัทร ธาณรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 Theme: "Business Creativity and Innovation in The Age of Transformation" (382-395). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาวุฒิ ศิริกาญจนารักษ์. (2566). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้าน Kamin Dessert Café. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- พิชชาอร กลสีขวิน. (2565). การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (Cafe) ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รายงานสถานการณ์ด้านแรงงาน จังหวัดสงขลา. (2567). ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2567, จาก <https://songkhla.nso.go.th/images/stitic/society/5businessindustrialcensus2022.pdf>
- ลลิตภัทร คลิงเกลเบย์. (2564). คุณภาพของอาหารและบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีเดอะ ฟาร์ม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาพร กองแก้ว. (2562). การตัดสินใจใช้บริการร้านโคอิ เตะ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- อภิรักษ์ โรจน์อำพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 th ed.). Harlow England: Pearson.
- Taokaemai. (2023). *Consumer behaviors for digital age*. Retrieved from <https://www.Taokaemai.com/>. (in Thai)
- Wongnai. (2019). *Coffee*. Retrieved from <https://www.Wongnai.com/listing/coffee>. (in Thai)