



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ การกลับมาใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

บทความวิจัย

ชนากานต์ ก้าวการยุทธ์¹

ไพบรียา ฤทธิกระจ่าย²

ชูเกียรติ สีดานุช³

ธิดา แก้วแกมทอง⁴

พีรพล ชัยบุญเรือง⁵

ปจรรย์ ผลประโยชน์⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำ 3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำ 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าเฟ้อมากกว่า 3 ครั้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาก มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมไปใช้บริการร้านค้าเฟ้อกับเพื่อน และเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการร้านค้าเฟ้อเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจไม่กลับไปใช้บริการ คือ พนักงานบริการไม่ดี มีจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 - 300 บาท และร้านค้าเฟ้อที่นิยมไปส่วนใหญ่เป็น ร้านฉาบ 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้อซ้ำ ไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในขณะที่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ: ร้านค้าเฟ้อ / การกลับมาใช้ซ้ำ / ส่วนประสมทางการตลาด

¹⁻⁵ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บ.บ.) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁶ รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Revisit the Café in Mueang District, Kamphaeng Phet Province

*Chanakarn Kamkamyut*¹

*Praiya Ritkrajay*²

*Chukiad seedanuch*³

*Thida kaewkaemthong*⁴

*Peerapol Chaiboonrueang*⁵

*Pajaree Polprasert*⁶

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the demographic characteristics of consumers to revisit the Café, 2) study the behavior of consumers to revisit the Café, 3) study the level of marketing mix factors affecting the decision-making of repeat customers of the café, and 4) compare the marketing mix factors affecting the decision-making of repeat customers of a café, classified by demographic characteristics. The sample group used in the research were 385 people who had used the services of a café more than 3 times in Mueang District, Kamphaeng Phet Province, using a questionnaire, and statistical analysis included percentage, mean, standard deviation, independent sample t-tests, and one-way analysis of variance.

The research findings were as follows: 1) found that most consumers are mostly female, aged between 20 - 30 years, single, have a bachelor's degree, work in their own business/trader, and have an average income of 10,001 - 20,000 baht per month. 2) Most consumers like to use the cafe with friends and are people who influence the decision to use the cafe. The reasons for deciding not to return are: bad service staff, spending 100 - 300 baht per time, and the most popular cafe is Chalee. 3) The level of marketing mix factors in terms of product factors and personnel factors have the highest impact on the decision to return to use the cafe. 4) The marketing mix factors affecting the decision of those who return to use the cafe are not different when compared by gender, age, education level, and occupation, while they are different when compared by status, average monthly income.

Keywords: café / Repeat Purchase / Marketing mix

¹⁻⁵ Bachelor of Business Administration (B.B.A.) in Business Management, Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

⁶ Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกหมุนไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ ล้วนเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง แต่ธุรกิจกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมในการบริโภค ทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก และกาแฟอาจเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของหลาย ๆ คน เนื่องจากกาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยส่วนมากกาแฟที่ดื่มกันนั้น ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้มาจากต้นกาแฟ นิยมดื่มทั้งร้อนและเย็น ดังนั้น ทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นที่ยอดนิยมต่อเนื่อง ทำให้มีปริมาณการขายนเมล็ดกาแฟออกสู่ตลาดทั่วโลกต่อปีเป็นจำนวนมาก โดยปริมาณการส่งออกเมล็ดกาแฟสู่ตลาดทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 110 - 120 ล้านกิโลกรัม ซึ่งสามารถขงกาแฟได้ประมาณ 4 แสนล้านแก้วต่อปี (Money Buffalo, 2022) จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านคาเฟ่ประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านคาเฟ่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 ซึ่งปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านคาเฟ่ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลได้จากการขยายสาขาของร้านคาเฟ่ ต่างแข่งขันกันเปิดสาขาใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อสร้างสรรค์ร้านคาเฟ่ และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในมุมมองของผู้ประกอบการก็ต้องพยายามรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อที่จะต่อสู้ในการแข่งขันของตลาดร้านคาเฟ่ได้ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่ง ร้านอย่างหรูหราที่มีความทันสมัยมีบรรยากาศที่รื่นรมย์ผ่อนคลายกันมากขึ้น (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ปัจจุบันจำนวนร้านคาเฟ่ในจังหวัดกำแพงเพชรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 45 ร้านในปี 2563 เป็น 72 ร้านในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้ของธุรกิจกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันในปี 2563 เติบโต 15.6% และเพิ่มเป็น 18% ในปี 2565 ซึ่งจำนวนร้านคาเฟ่ในอำเภอเมือง มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นจาก 25 ร้านในปี 2561 เป็น 35 ร้านในปี 2564 ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง และประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจต่อไป (สำนักงานสถิติจังหวัดกำแพงเพชร, 2566)

จากข้อมูลทีกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้เห็นว่าธุรกิจร้านคาเฟ่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มองเห็นว่ากลุ่มธุรกิจร้านคาเฟ่เป็นอีกธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากธุรกิจร้านคาเฟ่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมากขึ้น จึงทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการของธุรกิจร้านคาเฟ่ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนา สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความประทับใจ

และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงมองว่าทางผู้ประกอบการควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านค้ากาแฟ เพื่อสามารถนำมาใช้สำหรับการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สมมุติฐานในการวิจัย

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเช้า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านกระบวนการ
- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟจำนวน 12 ร้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนแต่เพียงทราบว่ามีความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ (Cochran, W.G. 1977 อ้างถึงใน ขวลิขิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์, 2561 หน้า 137) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญตอบคำถามแต่ละข้อแล้ว นำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC โดยรายการข้อคำถาม ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ เมื่อทำการตรวจสอบแบบทั้งฉบับ พบว่ามีค่า 0.67 – 1.00

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของที่ปรึกษาวิจัยและผู้เชี่ยวชาญไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยไปทดลอง (Trial) กับกลุ่มทดลองที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยหาค่า Reliability ได้ค่าเท่ากับ 0.976

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จัดทำขึ้นจำนวน 385 ชุด

2. แจกแบบสอบถาม และทำแบบสอบถามผ่าน Google forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ มากกว่า 3 ครั้ง โดยผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ในแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 15 วัน (ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน 2567 - 25 กันยายน 2567)

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และจำนวน (Frequency)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้ซ่า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และจำนวน (Frequency)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ้ซ่า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟ้ซ่า ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t – test independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่ามีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 75.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี ร้อยละ 43.1 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ข้อมูล	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	40.8
หญิง	228	59.2

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ข้อมูล	จำนวน (385 คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	10.1
20-30 ปี	254	66.0
31-40 ปี	74	19.2
40 ปีขึ้นไป	18	4.7
สถานภาพ		
โสด	290	75.3
สมรส	69	17.9
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	95	24.7
อนุปริญญา/ปวส.	106	27.5
ปริญญาตรี	166	43.1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	47	12.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	66	17.1
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	105	27.3
รับจ้างทั่วไป	93	24.2
อื่น ๆ	4	1.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	26.8
10,001 – 20,000	206	53.5
20,001 – 30,000	57	14.8
30,001 บาทขึ้นไป	19	4.9

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟชำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟชำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.5 ใช้บริการ

ร้านกาแฟกับเพื่อน ร้อยละ 37.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อน ร้อยละ 37.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.3 ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง ที่นิยมไปส่วนใหญ่เป็นร้าน ฌาลี ร้อยละ 12.0 และถ้าหากร้านกาแฟที่เคยไปใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงเมนูและบรรยากาศของร้าน กลุ่มตัวอย่างก็จะกลับไปใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 86.2

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	252	65.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	104	27.0
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	29	7.6
ผู้บริโภคมักไปใช้บริการร้านกาแฟกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน	262	37.9
คนรัก	183	26.4
ครอบครัว	85	12.3
เพื่อนร่วมงาน	90	13.0
ตัวท่านเอง	72	10.4
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด		
เพื่อน	146	37.9
คนรัก	78	20.3
ครอบครัว	35	9.1
เพื่อนร่วมงาน	40	10.4
ตัวท่านเอง	86	22.3
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจไม่กลับไปใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสชาติไม่ถูกปาก	250	27.8
พนักงานบริการไม่ดี	290	32.3
รออาหารและเครื่องดื่มนาน	89	9.9
จัดการออเดอร์ผิดพลาด	58	6.5
คุณภาพวัตถุดิบไม่ดี	108	12.0
สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ	89	9.9
อื่น ๆ	14	1.6

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟ		
น้อยกว่า 100 บาท	73	19.0
100 – 300 บาท	232	60.3
301 – 500 บาท	67	17.4
มากกว่า 500 บาท	13	3.4
ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร		
ที่เคยไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Harvest Home	124	9.0
Key Café	158	11.5
KRAM BREW	102	7.4
Banyakad Café	166	12.0
Zai House	70	5.1
ณาลี่	165	12.0
ซาใจ สตอรี่	145	10.5
Willson Café	86	6.2
What's your name café	95	6.9
Safe House Home Café	127	9.2
Tell.Café	64	4.6
อื่น ๆ	9	0.7
หากร้านกาแฟที่เคยไปใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงเมนูและบรรยากาศของร้าน จะกลับไปใช้บริการซ้ำหรือไม่		
กลับไปใช้บริการซ้ำ	332	86.2
ไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ	53	13.8

3. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชำ

พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อดูเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ
ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
1. เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย	4.59	0.55	มากที่สุด	3
2. อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี	4.70	0.52	มากที่สุด	1
3. เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์	4.57	0.60	มากที่สุด	2
นำรับประทาน				
เฉลี่ย	4.62	0.43	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านราคา				
4. มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.63	0.55	มากที่สุด	1
5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	0.60	มากที่สุด	2
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.46	0.66	มาก	3
เฉลี่ย	4.54	0.48	มากที่สุด	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
7. สะดวกต่อการไปใช้บริการ	4.55	0.59	มากที่สุด	3
8. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.55	0.60	มากที่สุด	2
9. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.44	0.63	มากที่สุด	4
10. มีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ	4.55	0.61	มากที่สุด	1
เช่น GOOGLE MAP เป็นต้น				
เฉลี่ย	4.51	0.45	มากที่สุด	7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
11. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา	4.59	0.59	มากที่สุด	2
ขนม เครื่องดื่มในช่วงเทศกาลต่าง ๆ				
12. มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	4.64	0.62	มากที่สุด	1
13. มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตร	4.44	0.63	มาก	3
สมาชิก คุปองสะสมแต้ม เป็นต้น				
เฉลี่ย	4.50	0.49	มาก	8

ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ปัจจัยด้านบุคลากร				
14. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และยิ้มแย้มแจ่มใส	4.65	0.59	มากที่สุด	1
15. พนักงานมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้	4.63	0.60	มากที่สุด	2
16. พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้น	4.59	0.59	มากที่สุด	4
17. พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.60	0.61	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.62	0.49	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ				
18. ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก	4.60	0.60	มากที่สุด	1
19. มีความรวดเร็วในการบริการลูกค้า	4.58	0.60	มากที่สุด	2
20. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.53	0.65	มากที่สุด	3
21. มีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วกรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ	4.53	0.65	มากที่สุด	4
เฉลี่ย	4.56	0.50	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	4.55	0.64	มากที่สุด	3
23. ร้านสะอาดไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.56	0.63	มากที่สุด	2
24. มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	4.58	0.65	มากที่สุด	1
25. ร้านมีมุมถ่ายรูปสวยหลายจุด ตอบโจทย์ทุกสไตล์	4.51	0.71	มากที่สุด	4
เฉลี่ย	4.55	0.49	มากที่สุด	5
เฉลี่ยรวม	4.56	0.37	มากที่สุด	4

4. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ
ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย $\bar{X}$ (SD.)	หญิง $\bar{X}$ (SD.)	t-test	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60 (0.44)	4.63 (0.42)	-0.674	0.500
ด้านราคา	4.49 (0.49)	4.56 (0.45)	-1.459	0.145
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53 (0.44)	4.49 (0.45)	0.699	0.485
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.54 (0.49)	4.57 (0.51)	-0.478	0.633
ด้านบุคลากร	4.59 (0.50)	4.62 (0.47)	-0.607	0.544
ด้านกระบวนการ	4.54 (0.49)	4.57 (0.51)	-0.478	0.633
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.50 (0.48)	4.57 (0.49)	-1.368	0.172
โดยรวม	4.54 (0.37)	4.57 (0.37)	-0.800	0.424

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ
ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี $\bar{X}$ (SD.)	20-30 ปี $\bar{X}$ (SD.)	31-40 ปี $\bar{X}$ (SD.)	40 ปีขึ้นไป $\bar{X}$ (SD.)	F-test	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55 (0.54)	4.63(0.43)	4.66(0.32)	4.41(0.45)	2.106	0.099
ด้านราคา	4.57 (0.65)	4.53(0.47)	4.58(0.41)	4.31(0.55)	1.568	0.197
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51 (0.46)	4.52(0.46)	4.51(0.40)	4.39(0.40)	0.497	0.684
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.44 (0.50)	4.52(0.48)	4.47(0.48)	4.35(0.53)	0.979	0.402
ด้านบุคลากร	4.49 (0.54)	4.63(0.50)	4.63(0.40)	4.54(0.52)	1.245	0.293
ด้านกระบวนการ	4.50 (0.56)	4.60(0.49)	4.55(0.53)	4.56(0.52)	0.595	0.618
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.49 (0.53)	4.59(0.45)	4.50(0.53)	4.35(0.69)	2.006	0.113
โดยรวม	4.51 (0.45)	4.57(0.37)	4.56(0.31)	4.40(0.40)	1.458	0.226

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านค้าเฟี้ยว
ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. $\bar{X}$ (SD.)	อนุปริญญา/ ปวส. $\bar{X}$ (SD.)	ปริญญาตรี $\bar{X}$ (SD.)	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$ (SD.)	F-test	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	4.65(0.45)	4.67(0.44)	4.57(0.40)	4.61(0.49)	1.346	0.259
ด้านราคา	4.53(0.48)	4.51(0.49)	4.53(0.46)	4.74(0.51)	1.236	0.296
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51(0.42)	4.51(0.50)	4.49(0.44)	4.68(0.33)	0.961	0.411
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.48(0.46)	4.47(0.52)	4.53(0.45)	4.44(0.71)	0.377	0.770
ด้านบุคลากร	4.58(0.51)	4.57(0.56)	4.65(0.42)	4.81(0.48)	1.635	0.181
ด้านกระบวนการ	4.58(0.50)	4.51(0.54)	4.57(0.49)	4.67(0.78)	0.656	0.579
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63(0.45)	4.54(0.46)	4.52(0.51)	4.42(0.69)	1.430	0.233
โดยรวม	4.57(0.38)	4.54(0.40)	4.55(0.34)	4.62(0.42)	0.267	0.849

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านค้าเฟี้ยว
ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา $\bar{X}$ (SD.)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ $\bar{X}$ (SD.)	พนักงาน บริษัทเอกชน $\bar{X}$ (SD.)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย $\bar{X}$ (SD.)	รับจ้าง ทั่วไป $\bar{X}$ (SD.)	F-test	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67(0.35)	4.60(0.35)	4.64(0.43)	4.58(0.46)	4.67(0.47)	1.902	0.093
ด้านราคา	4.52(0.40)	4.63(0.42)	4.44(0.52)	4.54(0.47)	4.54(0.52)	1.136	0.341
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55(0.40)	4.54(0.42)	4.49(0.44)	4.45(0.52)	4.55(0.42)	0.747	0.589
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.59(0.41)	4.59(0.45)	4.40(0.50)	4.45(0.57)	4.52(0.43)	1.785	0.115
ด้านบุคลากร	4.69(0.38)	4.65(0.43)	4.58(0.57)	4.62(0.53)	4.59(0.47)	0.619	0.686
ด้านกระบวนการ	4.56(0.36)	4.63(0.44)	4.54(0.57)	4.53(0.56)	4.57(0.50)	0.570	0.723
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.57(0.40)	4.53(0.47)	4.62(0.47)	4.46(0.56)	4.63(0.46)	2.440	0.034
โดยรวม	4.59(0.28)	4.60(0.31)	4.53(0.41)	4.52(0.41)	4.58(0.38)	1.117	0.351

ด้านสถานภาพ พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟี้ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด $\bar{X}$ (SD.)	สมรส $\bar{X}$ (SD.)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ $\bar{X}$ (SD.)	F-test	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.61(0.44)	4.71(0.32)	4.46(0.48)	3.185	0.042*	2,3
ด้านราคา	4.55(0.47)	4.57(0.42)	4.28(0.62)	4.071	0.018*	1,3 และ 2,3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53(0.43)	4.50(0.38)	4.33(0.67)	2.511	0.083	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.52(0.47)	4.53(0.40)	4.19(0.74)	5.636	0.004*	1,3 และ 2,3
ด้านบุคลากร	4.63(0.46)	4.68(0.42)	4.34(0.77)	5.141	0.006*	1,3 และ 2,3
ด้านกระบวนการ	4.58(0.47)	4.58(0.53)	4.37(0.76)	2.102	0.124	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.58(0.47)	4.55(0.46)	4.22(0.69)	6.596	0.002*	1,3 และ 2,3
โดยรวม	4.57(0.36)	4.59(0.29)	4.31(0.56)	6.208	0.002*	1,3 และ 2,3

นัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เมื่อพิจารณารายข้อ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท $\bar{X}$ (SD.)	10,001 – 20,000 บาท $\bar{X}$ (SD.)	20,001 – 30,000 บาท $\bar{X}$ (SD.)	30,001 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$ (SD.)	F- test	P- Value	คู่ที่ แตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67(0.35)	4.60(0.35)	4.64(0.43)	4.58(0.46)	0.484	0.693	
ด้านราคา	4.52(0.40)	4.63(0.42)	4.44(0.52)	4.54(0.47)	1.083	0.356	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.55(0.40)	4.54(0.42)	4.49(0.44)	4.45(0.52)	2.304	0.077	
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.59(0.41)	4.59(0.45)	4.40(0.50)	4.45(0.57)	1.488	0.217	
ด้านบุคลากร	4.69(0.38)	4.65(0.43)	4.58(0.57)	4.62(0.53)	5.105	0.002*	1, 2
ด้านกระบวนการ	4.56(0.36)	4.63(0.44)	4.54(0.57)	4.53(0.56)	1.960	0.119	
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.57(0.40)	4.53(0.74)	4.62(0.74)	4.46(0.56)	1.031	0.379	
โดยรวม	4.59(0.28)	4.60(0.31)	4.63(0.41)	4.52(0.41)	2.329	0.074	

นัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่ามีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ พรพร พรชัยกิจโกศล (2566) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77 มูลค่าในการใช้บริการคาเฟ่สไตล์มินิมอล โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยบ่อยครั้งคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อีกทั้งงานวิจัยของ ธันยพร กวีบริบูรณ์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรจะสามารถต่อยอดให้ผู้ประกอบการปรับตัวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้ทันสมัยกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ร้อยละ 65.5 ใช้บริการร้านคาเฟ่กับเพื่อนร้อยละ 37.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่คือเพื่อน ร้อยละ 37.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.3 ร้านคาเฟ่ในเขตอำเภอเมืองที่นิยมไปส่วนใหญ่เป็นร้าน ฅนาลี ร้อยละ 12.0 และถ้าหากร้านคาเฟ่ที่เคยไปใช้บริการ มีการเปลี่ยนแปลงเมนูและบรรยากาศของร้าน กลุ่มตัวอย่างก็จะกลับไปใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 86.2 ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ นาทบดี อริยศิริชาติ (2566) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในวันหยุด ช่วงบ่าย - เย็น อาจเพราะเป็นการใช้บริการระหว่าง การเดินทางไปท่องเที่ยว พบเจอเพื่อนฝูงอีกทั้งช่วงเวลาบ่าย ๆ อาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกง่วง อ่อนเพลีย หากอยู่ในการท่องเที่ยวจะต้องการสร้างความสะดวกขึ้นต้นตัวเพื่อขับรถได้อย่างปลอดภัยต้องการดื่มกาแฟแก้ง่วงจึงเลือกช่วงเวลาบ่าย - เย็นในวันหยุดมากที่สุด อีกทั้งงานวิจัยของ จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และ ความพยายามสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล โดยเมื่อเกิดการตระหนักถึงความต้องการแล้ว วิธีการที่จะให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการ ตอบรับอย่างรวดเร็วคือการหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์จะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีการซื้อ ก็จะเกิดขึ้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผล

ที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้ด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟชำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อดูเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด โดยอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคพึงพอใจและยกย่องรสชาติว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือ เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคชอบความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีพบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อีกทั้งงานวิจัยของ ภัทรียา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจกาแฟพิเศษมากเนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษเป็นผู้บริโภคที่ต้องการเฉพาะทาง และค่อนข้างมีความรู้พื้นฐานในเรื่องกาแฟพิเศษมากพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านนี้ไม่ว่าจะเป็นการค้าธรรมดาหรือร้านที่มีกรรมวิธีการชงหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกตามต้องการ การรักษามาตรฐานรสชาติของเครื่องดื่มแต่ละแก้วให้มีความสม่ำเสมอ และมอบสิ่งที่ดีตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านบุคลากร พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด โดยพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานที่แสดงทัศนคติที่เป็นมิตรช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ ต่อมาคือ พนักงานมีความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนม และเครื่องดื่มได้ พนักงานให้การบริการแก่ผู้บริโภคเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ และพนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้น ซึ่งสะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ กัญญ์ชัชวรินทร์ อรุณรัตน์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยพบว่าด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับห้า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความชื่นชอบในการทำงาน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการเนื่องจาก หากมีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ มีความชำนาญและรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานบางคนจดจำเมนูโปรดของผู้บริโภค ประจำได้ ก็จะเป็นผลดีกับทางร้านที่ผู้ใช้บริการสามารถบอกปากต่อปากและจะทำให้ผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน จึงก่อให้เกิดความประทับใจและอาจมีโอกาสมากกลับมาใช้บริการ

อีกครั้งได้ อีกทั้งงานวิจัยของภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการคัดเลือกพนักงาน ควรเลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกาแฟพิเศษ เนื่องจาก ผู้บริโภคกาแฟพิเศษให้ความสำคัญกับบาร์ิสต้าที่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟพิเศษ มีความชำนาญ ในการสกัดกาแฟให้มีรสชาติออกมาสม่ำเสมอในทุก ๆ แก้วรวมถึงการที่พนักงานภายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้านกระบวนการ พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด โดยช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่าผู้บริโภครู้สึกว่าช่องทางการชำระเงินที่มีให้บริการนั้นมีความหลากหลายและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยเงินสด การโอนเงินผ่านธนาคาร หรือการใช้บัตรเครดิตและบัตรเดบิต ต่อมาคือมีความรวดเร็วในการบริการผู้บริโภค และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จำนวนพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการยังส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลดเวลารอคอยของผู้บริโภค ไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ นาทบดี อริยศิริชาติ (2566) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น เงินสด QR Code และ Credit Card อาจเพราะ ผู้บริโภคที่ใช้บริการมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย คาเฟ่ อเมซอน จึงมีระบบการชำระเงินที่หลากหลายเช่นกัน เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ ภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับข่าวสารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการ มีการจัดรูปแบบช่องทางการสั่งให้ดูง่าย มีวิธีการสั่งไม่ซับซ้อน มีการแสดงให้เห็นถึงกรรมวิธีการชงซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส ต้มดื่มน้ำกลิ่นหอมของกาแฟได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้บริโภค พื้นที่ที่เพียงพอและจัดสรรอย่างลงตัวช่วยลดความรู้สึกแออัดที่อาจก่อให้เกิดความเครียดในสถานที่ที่มีคนหนาแน่น ทำให้ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกที่นั่งที่เหมาะสมกับความต้องการ ต่อมาคือ ร้านสะอาดไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ การตกแต่งร้านมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และร้านมีมุมถ่ายรูปสวยหลายจุด ตอบโจทย์ทุกสไตล์ ซึ่งการมีมุมถ่ายรูปสวยหลายจุดในร้านก็เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การมีมุมถ่ายรูปที่สวยงามทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากบันทึกความทรงจำในร้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่ดี ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ นาทบดี อริยศิริชาติ (2566) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสภาพแวดล้อม โดยมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากโดยเห็นด้วยมากที่สุดกับอุปกรณ์ที่ใช้ชงกาแฟ และเครื่องต้มมีความทันสมัยอาจเพราะ คาเฟ่ อเมซอน มีข้อกำหนดในการลงทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการ

ชงกาแฟ ว่าต้องเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐาน รองลงมาคือ การจัดสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสวยงาม เช่น เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ถังขยะและปลั๊กไฟ อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการไม่ได้มีแค่การซื้อกลับบ้านหรือสั่งผ่าน Delivery Platform ยังมีผู้ใช้บริการที่นั่งรับประทานในร้าน ซึ่งคาเฟ่ อเมซอนมีการควบคุมความสะอาด มีการจัดแจงให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการจัดร้านให้ได้บรรยากาศแบบเป็นธรรมชาติ อีกทั้งงานวิจัยของ ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มองช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ โดยมีค่าเบต้า = 0.216, Sig = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านมีความสะอาด สบายตา การตกแต่งร้านมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์

ด้านราคา พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด โดยการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการแสดงราคาที่ชัดเจนยังส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและมูลค่าของสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ต่อมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพหมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาที่พวกเขาจ่ายนั้นสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ นาทบตี อริยศิริชาติ (2566) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดเห็นด้วยมากที่สุดกับการแจ้งราคาอย่างชัดเจน อาจเพราะในร้านคาเฟ่ อเมซอน จะมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าและรายการสินค้าในจุดที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยของ ภทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของร้านกาแฟพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟพิเศษ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพิเศษเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความคิดเห็นมากที่สุด โดยสะดวกต่อการไปใช้บริการ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม และมีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสะดวกและการประหยัดเวลา ร้านคาเฟ่ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ไม่ว่าจะเป็นใกล้ที่อยู่อาศัย ศูนย์กลางเมือง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านยังถือว่ามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกใช้บริการได้อย่างยืดหยุ่น โดยร้านคาเฟ่ที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาที่ครอบคลุมช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการมากที่สุด เช่น ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือในวันหยุดสุดสัปดาห์ มักมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การเปิด - ปิดที่ยืดหยุ่นยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการบริการที่ตอบสนอง

ต่อความต้องการเฉพาะตัวและการให้คุณค่าในเวลาที่เหมาะสม ต่อมาคือการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่ที่มีความแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสถานที่ตั้งและเดินทางไปยังร้านได้อย่างสะดวกโดยไม่เกิดความสับสน สุดท้ายคือ มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่สามารถหาที่จอดรถได้อย่างง่ายดายย่อมรู้สึกสะดวกมากขึ้นในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ พิชญ์ ภูไพบูลย์ (2566) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและอีกทั้งงานวิจัยของ ภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นสถานที่ตั้งก่อนการเปิดร้านผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น มีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดินผ่าน หรือ อยู่ใกล้สำนักงาน ขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งการมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นมาก โดยมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้อายุการใช้งานสินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้า ต่อมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ และโปรโมชั่นที่น่าสนใจยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมากอีกทั้งเป็นแรงจูงใจที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ ภัฏญ์ชัยรัตน์ อรุณรัตน์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี โดยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเป็นอันดับเจ็ด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ผู้ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ดิจิตอล ทวิตเตอร์ ดังนั้นหากร้านกาแฟมีการโปรโมทร้านผ่านโซเชียลมีเดียเหล่านี้จะทำให้ร้านมีคณาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยของ รัฐพร ชัยเศรษฐศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง รองเท้าส้นสูงปรับส้นเพื่อสุขภาพ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นความสวยงามของสถานที่จัดจำหน่ายได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคนที่ระดับมาก

4. ผลการวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ/อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกัน

ในทุกด้าน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ นาทบดี อริยศิริชาติ (2566) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ/อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ/ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ที่กลับมาใช้บริการ ร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ กัญญ์ชัชวรินทร์ อรุณรัตน์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี พบว่าอายุ/ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน

4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เนื่องจากกลุ่มผู้ที่สมรสอาจมีความต้องการและความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่หม้ายหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เช่น กลุ่มผู้ที่สมรสอาจให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับการใช้เวลาในร้านกาแฟร่วมกับครอบครัวหรือคู่รัก ขณะที่กลุ่มผู้ที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อาจสนใจสินค้าและบริการที่ตอบสนองการใช้เวลาในร้านกาแฟในลักษณะส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นที่ต่างกัน สถานภาพโสด อาจให้ความสำคัญกับราคาที่เขาถึงได้ง่าย และความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพื่อความสะดวกและความบันเทิงส่วนบุคคล สถานภาพสมรส อาจสนใจเรื่องราคาที่เหมาะสมกับการใช้บริการสำหรับครอบครัวหรือคู่รัก โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของบริการเมื่อใช้ร่วมกันหลายคน และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจมีการประเมินราคาที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีการใช้บริการในลักษณะส่วนตัวหรือเน้นความคุ้มค่าที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นที่ต่างกัน สถานภาพโสด อาจสนใจโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่า เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งเดียว หรือโปรโมชั่นที่ให้สิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดในอนาคต ส่วนสถานภาพสมรส อาจสนใจโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่าสำหรับครอบครัวหรือคู่รัก เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แกม 1 สำหรับการมาทานเป็นคู่ หรือโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการใช้บริการหลายคน สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจมองหาการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความเป็นส่วนตัวหรือการพักผ่อน เช่น โปรโมชั่นสำหรับคนที่มาคนเดียวหรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับการใช้บริการในลักษณะผ่อนคลาย ซึ่งคล้ายคลึงกับสถานภาพโสด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นที่ต่างกัน สถานภาพโสด อาจให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นกันเอง เป็นมิตร และเข้าถึงง่าย พนักงานที่

สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาและเป็นมิตรกับผู้บริโภคในลักษณะของการบริการส่วนบุคคลมักได้รับการประเมินในทางบวก สถานภาพสมรส อาจคาดหวังการบริการที่ดูแลผู้บริโภคเป็นครอบครัวหรือคู่รักอย่างใส่ใจ โดยต้องการพนักงานที่ให้บริการอย่างอบอุ่นและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มที่มาเป็นคู่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจมีความคาดหวังการบริการที่ละเอียดอ่อนและมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานอาจต้องมีความสามารถในการบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยตัวเองหรือในสถานการณ์ที่ต้องการการดูแลเฉพาะตัวมากกว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สถานภาพโสด อาจสนใจในบรรยากาศที่มีความทันสมัยและเป็นมิตรกับการถ่ายรูปมุมถ่ายรูปที่ดึงดูดความสนใจ และพื้นที่สำหรับการใช้เวลาในแบบส่วนตัวหรือพบปะเพื่อน ๆ สถานภาพสมรส อาจมองหาบรรยากาศที่เหมาะสมกับครอบครัวหรือคู่รัก โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่สะดวกสบายและเป็นกันเอง เช่น พื้นที่นั่งที่เหมาะสำหรับการใช้เวลาเป็นคู่หรือครอบครัว รวมถึงบรรยากาศที่ผ่อนคลายและอบอุ่น สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจคาดหวังบรรยากาศที่มีความสงบเป็นส่วนตัว และไม่แออัด รวมถึงการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้บริการในลักษณะผ่อนคลายหรือการมาใช้บริการในลักษณะส่วนตัวหรือกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสด ด้านบุคคลหรือพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส อีกทั้งงานวิจัยของ ขวลิต โรจนประยานต์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการเลือกสินค้าได้รวดเร็วกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เพราะไม่ต้องปรึกษาคู่สมรสก่อนการซื้อสินค้า ส่วนในด้านสินค้าและบริการและด้านราคาพบความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสต่างมีความต้องการอาหารทะเลเหมือนกัน โดยไม่คำนึงถึงด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา จึงส่งผลให้การเลือกซื้ออาหารทะเลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพสมรสที่ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟซ้ำ ในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้คาดหวังว่าพนักงานจะให้บริการด้วยความเอาใจใส่และมีความสนใจในความต้องการของผู้บริโภค พนักงานควรมีทักษะในการสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความรู้สึก

เป็นมิตรและเป็นกันเอง เนื่องจากพวกเขามีข้อจำกัดทางการเงินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย ความเอาใจใส่ในการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในส่วนรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีความคาดหวังสูงขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากระดับรายได้ที่สูงกว่าทำให้พวกเขามีความสามารถในการเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คาดหวังว่าพนักงานจะมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการแนะนำเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคหวังว่าพนักงานจะสามารถเสนอแนะตัวเลือกที่ดีที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของกัญญ์ชัญรัตน์ อรุณรัตน์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ชลบุรีที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ร้านกาแฟควรสร้างสรรค์เมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี เนื่องจากคุณภาพคุณภาพของรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และเมนูควรมีความหลากหลายและสร้างสรรค์น่ารับประทาน
2. พนักงานควรให้บริการด้วยความเต็มใจ และยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ พนักงานควรมีความรู้และสามารถแนะนำเมนูขนมและเครื่องดื่มได้
3. ร้านกาแฟควรจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีความรวดเร็วในการบริการลูกค้า
4. ร้านกาแฟควรจัดพื้นที่ให้มีโต๊ะ เก้าอี้ และที่นั่งเพียงพอ รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดของร้านอยู่เสมอ โดยไม่ควรมีกลิ่นไม่พึงประสงค์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากร จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้แนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากขึ้น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้านภายนอก เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ชัชวราภรณ์ อรุณรัตน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่ชลบุรี. [Online]. Available: https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code. [2567, ตุลาคม 22].
- จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการ ฟิตเนส เซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชวลิต โรจนประภาณต์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดชัย จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27). 134-144.
- ชวลิต โรจนประภาณต์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 27(12), 8.
- ธัญพร กวีปริบูรณ์. (2561). ลักษณะประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <https://digital.car.chula.ac.th/cgi>. [2567, พฤศจิกายน 11].
- นาทบดี อริยศิริชาติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <https://NartbodAriyasrichart.pdf>. [2567, ตุลาคม 21].
- ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารการบริหารและการจัดการ, 3(7), 5.
- พชร พรชัยกิจโกศล. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่องทางดิจิทัลที่มีผลต่อเจเนอเรชันวายในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สไตล์มินิมอล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. [Online]. Available: <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/78878>. [2567, ตุลาคม 21].
- พชียุทธ์ ภูไพบูลย์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่. [Online]. Available: <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:173743>. [2567, ตุลาคม 22].
- ภัทริยา รัชฎาวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: <https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU.pdf>
- รัฐพร ชัยเศรษฐศิริ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพสำหรับคนวัยกลางคน. วารสารบริหารธุรกิจ, 5(29), 19.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอญข้างคาเฟ่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(13), 12.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. [Online]. Available: https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_ [2567, มิถุนายน 25].

สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก. [2567, พฤศจิกายน 19]

สำนักงานสถิติจังหวัดกำแพงเพชร. (4 สิงหาคม 2566). [Online]. Available:

<https://kpphet.nso.go.th/statistical-information-service>. [2567, พฤศจิกายน 26].

Money Buffalo. (2022). ทำไม “กาแฟ” ถึงกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของโลกได้. [Online]. Available:

<https://www.moneybuffalo.in.th/history/>. [2024, November 25].