ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decisions on Fresh Coffee Consumption Of the consumers in the Bangkok metropolitan area.

วีนา สุทธินุสรณ์

โครงการ **IT-Smart** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Weena Suttinusorn

6514190007@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคแฟสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสามการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคการแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple linear regression analysis โดยผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน อายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่าจุดประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อหรือบริโภคกาแฟสดเท่านั้น จำนวน 1 แก้วต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ที่ 15-30 นาที ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง 40-100 บาท และลักษณะการใช้บริการ ตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมทางการการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับแรก รองลงมาจะเป็นปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Abstract

The study of factors affecting the choice of fresh coffee consumption among consumers in Bangkok aims to:

1.Examine the general personal information of fresh coffee consumers in Bangkok.

2.Investigate the behavior of fresh coffee consumers that affects their decision-making process regarding the consumption of fresh coffee in Bangkok.

3.Analyze marketing mix factors that influence the choice of fresh coffee consumption among consumers in Bangkok.

This research employs a quantitative approach, utilizing questionnaires to collect data. The sample consists of 400 consumers who visit fresh coffee shops in Bangkok. The statistical methods used for data analysis include descriptive statistics such as frequency,percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics including t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Linear Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents are female (321 individuals), aged between 31-40 years, single, with a bachelor's degree, working in private companies, and with a monthly income ranging from 30,000-40,000 baht. Regarding consumer behavior and use of fresh coffee shop services, most respondents use the service primarily to purchase or consume fresh coffee, averaging one cup per day. They visit the coffee shop 2-3 times per week, spend minutes at the shop, prefer iced coffee, and spend 40-100 baht per visit. The convenience of the service is a significant factor in their choice.

Opinions on marketing mix factors influencing fresh coffee consumption indicate that all seven aspects have a significant impact on consumer choices, with sales promotion being the most crucial, followed by service personnel factors.

Hypothesis testing results show that:

1.Personal factors such as gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income do not significantly affect the choice of fresh coffee consumption among Bangkok consumers.

2.Marketing mix factors (7P) do significantly affect the choice of fresh coffee consumption among Bangkok consumers. Specifically, the product, sales promotion, personnel, and service process factors have a statistically significant impact at the 0.01 and 0.05 levels.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.สินาท นาควัชระ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนจากผู้ทำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ที่เป็นผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จขึ้นไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากทั้งท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกท่านที่เป็นกำลังใจและเอื้ออาทรต่อกันเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

วีนา สุทธินุสรณ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2567

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มวัฒนธรรมสากล รวมไปถึงเมืองไทยบ้านเราก็นิยมบริโภคกาแฟกันไม่น้อย ซึ่งเสน่ห์ของกาแฟนั้น นอกเหนือจากรสชาติที่แตกต่างกันออกไปแล้ว ยังเป็นเรื่องของเอกลักษณ์หรือวิถีชีวิตของผู้ที่เลือกบริโภคกาแฟในท้องถิ่นนั้นๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามไลฟ์สไตล์ด้วย (ที่มา www.bangkokbanksme.com) เพราะกาแฟไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่เป็นตัวเชื่อมโยงเชื่อมโยงศิลปะวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนเข้ากับเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชน ประเทศ รวมถึงตลาดโลก

ปัจจุบันโลกเรามีกาแฟยอดนิยมอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ “อาราบิก้า” เป็นกาแฟที่เจริญเติบโตให้ผลผลิตได้ดีบนที่สูงซึ่งมีอากาศหนาวเย็น ในเมืองไทยส่วนใหญ่จึงมีการปลูกบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือ และ “โรบัสต้า” ที่เจริญเติบโตได้ดีในแหล่งที่มีอากาศชุ่มชื้น นิยมปลูกทางภาคใต้ แถบจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช โดยปัจจุบันกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า มีผลผลิตราว 79% ของปริมาณการปลูกกาแฟทั้งหมดในประเทศไทย (ที่มา www.bangkokbanksme.com)

ตลาดกาแฟและการบริโภคของคนไทย

ช่วงหลายปี มานี้ธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจน่าลงทุน ที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวสูงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศ เช่น Starbucks ,Coffee World เป็นต้น ที่เข้ามาลงทุน จึงสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟของไทยเป็นอย่างมาก สอดคดล้องกับกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันให้ความสนใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ที่มีการตกแต่งทันสมัย บรรยากาศร่มรื่น สภาพแวดล้อมที่มีความผ่อนคลาย (ที่มา FIC: Food Intelligence Center) ดังนั้นตลาดกาแฟจึงมีทิศทางที่น่าจับตามองท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน เนื่องจากเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งการใช้บริการร้านกาแฟยังคงเป็นวิถีนิยมของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะวัยทำงานหรือกลุ่มคนออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังมีการใช้สถานที่ในร้านกาแฟเป็นที่ทำงานชั่วคราวอีกด้วย ยังไม่นับรวมกลุ่มคนทำงานแบบ Work from home หรือ Hybrid ที่ไม่ต้องเข้าออฟฟิศ ที่มักวนเวียนมาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนั่งทำงานอยู่เป็นประจำอีกด้วย ซึ่งเหล่านี้สอดคล้องกับการเกิดขึ้นของร้านกาแฟที่ยังคงขยายตัวในทุกพื้นที่ จึงนับเป็นโอกาสของการเติบโตท่ามกลางความท้าทายของการแข่งขัน การ

สร้างความแตกต่าง เอกลักษณ์ คุณภาพ ทำเล และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่จะบ่งชี้ว่าธุรกิจร้านกาแฟนั้นๆ จะสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันนั้นได้หรือไม่ หรือจะสามารถอยู่ได้นานเพียงใด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่อยากจะทราบว่า อะไรบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟนั้นเติบโตและอยู่รอด ถึงแม้จะมีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างมาก และผู้บริโภคเองก็มีตัวเลือกที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด รวมไปถึงเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร : เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดอยู่เป็นประจำ

ขอบเขตด้านระยะเวลา : งานวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการ ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน มิถุนายน พศ. 2567

สมมติฐานงานวิจัย

คำถามงานวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

-ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน

-ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกบริโภคร้านกาแฟ

Coffee Indy (2552) ได้มีการกล่าวถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสดไว้ว่า สามารถใช้หลักเกณฑ์ตามจิตวิทยาและราคาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆได้ดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อกาแฟสักแก้ว ต้องมีราคาที่ไม่เกินเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นจะพิจารณาต่อมาที่บรรจุภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาหรือไม่ ซึ่งปกติมักเน้นที่มีปริมาณเยอะแต่ราคาถูก และหากรสชาดเป็นที่น่าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาไปสู่การเป็นลูกค้าประจำได้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มักพร้อมที่จะเปลี่ยนร้านอยู่เสมอเมื่อมีร้านที่ถูกใจกว่า หรือราคาถูกกว่า ปริมาณเยอะกว่า หรือทำเลที่ค่อนข้างสะดวกมากกว่า โดยการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากราคา ทำเล รสชาติ การให้บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ ตามลำดับ

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพ โดยพื้นฐานจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟสดอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ชอบที่จะแสวงหาร้านกาแฟ และทดลองใช้บริการร้านกาแฟที่เปิดใหม่อยู่เสมอ ยิ่งถ้ากาแฟมีรสชาดดี ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รวมถึงราคาสมเหตุสมผล ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้มากกว่ากลุ่มแรก

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมจ่ายในราคาที่มากขึ้นเพื่อได้กาแฟที่มีคุณภาพกว่า โดยลำดับของการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพ ราคา บริการจากพนักงาน ทำเล และภาพลักษณ์

(3) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงภาพลักษณ์ มักใช้บริการร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีที่นั่งค่อนข้างกว้างขวาง และบรรยากาศร้านที่ดี มีห้องแอร์และอินเตอร์เนตไว้อำนวยความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการต้องที่จะดื่มกาแฟนที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อเชื่อมโยงมาถึงตนเอง จึงคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้านกาแฟเป็นหลักก่อน ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงการให้บริการ ความสะดวกสบาย บรรยากาศของร้าน รสชาด ทำเล และราคา ตามลำดับ

6 วิธีโปรโมทธุรกิจร้านกาแฟ ที่ทางเว็ปไซต์ของผู้ทำธุรกิจกาแฟรายนึงได้แนะนำไว้ค่อนข้างน่าสนใจ (https://www.nestleprofessional.co.th/trends-insights/6-ways-to-promote)

1.กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

เพราะลูกค้าคือรากฐานของความสำเร็จในธุรกิจร้านกาแฟ เมื่อต้องการเปิดร้านกาแฟ โดยเฉพาะเมนูเครื่องดื่มที่ยอดเยี่ยม กาแฟ ชา รสชาติมีเอกลักษณ์ และการบริการที่ดี จะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งกลยุทธ์นี้แทบจะไม่ต้องอาศัยต้นทุนทางการเงิน แต่เป็นการใช้ความประทับใจเพื่อดึงดูดคนโดยตรง หลายๆ ครั้งที่หลายคนอยากเปิดร้านกาแฟ หรือเปิดไปแล้ว ร้านกาแฟต้องปิดตัวลงในระยะเวลาอันสั้น เพราะร้านนั้นๆ ไม่สามารถหาฐานลูกค้าหลักที่เป็นลูกค้าประจำได้

2.ขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วยโลกโซเชียล

สำหรับกลุ่มเจ้าของกิจการ ที่เปิดร้านกาแฟมาสักพักแล้ว และมีฐานลูกค้าเดิมอยู่ในระดับที่พึงพอใจแล้ว อย่าลืมที่จะค้นหากลุ่มลูกค้าใหม่ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ โดยควรออกแบบการสื่อสาร และเลือกช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดึงดูดลูกค้าด้วยการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ ต้องลอง! การโปรโมทร้านกาแฟมุมสวยที่เหมาะกับการถ่ายรูปเก๋ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น โพสต์ภาพเมนูกาแฟซิกเนเจอร์ในร้าน ลงโซเชียลมีเดีย เพื่อรับส่วนลดหรือเมนูฟรี เป็นต้น วิธีโป

รโมทร้านเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและช่วยโปรโมทร้านกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าได้อีกด้วย

3.อัพไซร์ – ซื้อยกเซ็ท หมัดเด็ดเพิ่มยอดขาย

มีกรณีศึกษาเรื่องผลลัพธ์ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจร้านกาแฟหรือเจ้าของกิจการที่เปิดร้านกาแฟมาแล้วระยะนึง อย่างเช่นเมื่อร้านเพิ่มความพิเศษที่ลูกค้าไม่สามารถปฏิเสธข้อเสนอได้ นั่นก็คือโปรโมชั่นอัพไซส์ ซื้อเครื่องดื่ม และขนมยกเซต ถือเป็นเทคนิคที่ผสมผสานกลยุทธ์กับศิลปะที่กระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

4.สร้างเรื่องราว เพิ่มมูลค่าให้กับร้าน

กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ เล่าเรื่องแบรนด์ให้โดนใจผู้บริโภค โดยจะหยิบยกประเด็นที่มาของร้าน ความพิเศษของเมล็ดกาแฟ หรือประสบการณ์แปลกใหม่มานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ถือเป็นวิธีที่ทรงพลังในการส่งเสริมภาพลักษณ์ธุรกิจร้านกาแฟ ให้การเปิดร้านกาแฟของคุณมีความน่าเชื่อถือ และอยู่ใน Top of Mind (เป็นที่หนึ่งในใจ) ของลูกค้าได้เสมอ

5.ส่วนลด และโปรโมชั่น

สำหรับคนที่เพิ่งเริ่มธุรกิจร้านกาแฟ หรือเพิ่งเริ่มเปิดร้านกาแฟ เทคนิคการใช้ส่วนลดและโปรโมชั่น เป็นเทคนิคการโปรโมทร้านกาแฟหรือการขายอย่างตรงไปตรงมาที่สุด และได้ประสิทธิภาพที่สุดเช่นกัน ซึ่งทางร้านต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าส่วนลดและโปรโมชั่นนั้นๆ น่าดึงดูดเพียงพอ และต้องคำนึงด้วยว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการลดราคานั้นมากกว่ารายจ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับร้านค้าด้วย ทั้งรายจ่ายที่เกิดจากส่วนลดและรายจ่ายที่เกิดจากการโปรโมทโปรโมชั่นพิเศษนี้ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายเพียงระยะสั้นเท่านั้น

6.เมนูพิเศษ สร้างเรทติ้งร้าน

หนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับการเปิดร้านกาแฟ คือ สินค้า ดังนั้นอย่าลืมที่จะค้นหาเมนูพิเศษ เมนูเครื่องดื่มสร้างกระแสใหม่ๆ หรือเมนูที่กำลังอยู่ในกระแส มาปรับและทำขายที่ร้านอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและกลับมาที่ร้านได้อย่างต่อเนื่อง วิธีง่ายๆ คือการเสนอเมนูไฮไลท์ประจำไตรมาส เช่น ไมโลรถโรงเรียน เมนูย้อนวัยยอดฮิต หรือสร้างสรรค์เมนูกาแฟที่แปลกใหม่ เป็นต้น

หากต้องการเปิดร้านกาแฟหรือโปรโมทร้านกาแฟเพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจร้านกาแฟ นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็น การเลือกใช้วัตถุดิบที่คุณภาพดี มีมาตรฐาน และสามารถช่วยควบคุมต้นทุนในร้านได้ ก็เป็นสิ่งที่จะพาให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จมากกว่าเดิม นอกจากการกระตุ้นยอดขายและโปรโมทธุรกิจร้านกาแฟให้ขายดีแล้ว การบริการลูกค้าให้ประทับใจ ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจหรือคนที่อยากเปิดร้านกาแฟของตัวเอง สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่มักนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นลักษณะที่สำคัญที่สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติทางความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไปโดยผู้ชายจะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ส่วนผู้หญิงนั้นจะค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน มีความรอบคอบมากกว่าในการค้นหาข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะทางด้านความแตกต่างทางเพศมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ปัจจัยทางด้านเพศนั้นจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดเช่นกัน

2. อายุ (age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปด้วย ทำให้นักการตลาดนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นที่จะให้ความสำคัญกับความต้องการเหล่านั้น

3. ระดับการศึกษา (education) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่ได้สูงนัก

4. อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มักจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

5. รายได้ (income) ตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลาง มีขนาดที่ใหญ่กว่าตลาดของ

ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการจึงมีการแบ่งส่วนตลาดออกไปตามรายได้ของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับเลือกซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การซื้อ และการจัดการกับส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงสิ่งกระตุ้นที่นำไปสู่การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจมาจากด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจค้นหา ซื้อ ใช้บริการ ประเมิน และการดำเนินการต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความใส่ใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ ในการนำมาวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจนั้นๆ เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ โดยเวปไซต์ blog.ourgreenfish.com ได้สร้างบทความความที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อปรับให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด, การขาย และการให้บริการนั้น ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยให้คุณนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลอดทั้งเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือการศึกษาว่าผู้คนทำการสั่งซื้ออย่างไร และทำไมถึงซื้อ รวมถึงสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา บางบริษัทก็จะมีการใช้ระบบ หรือซอฟต์แวร์ในการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือเหล่านี้ จะช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวม และจัดระเบียบ ข้อมูล, สร้าง Dashboard เพื่อแสดงการวิเคราะห์แบบ Real-time, ตรวจสอบ KPI ของธุรกิจ และสร้าง Data Report ได้แบบอัตโนมัติ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ได้ลึกมากขึ้น ยิ่งคุณรู้จักลูกค้าของคุณมากเท่าไหร่ ก็จะทำให้คุณสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลง ที่ใช้เวลาและเงินของคุณได้อย่างดีที่สุดได้ง่ายยิ่งขึ้น

แคมเปญการตลาด : ความประทับใจแรกพบเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การทำการตลาดจะง่ายมากขึ้น หากคุณรู้แน่ชัดว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของคุณกำลังมองหาอะไร? โดยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่คุณต้องทำ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่ใช่ ซึ่งก็คือ ผู้ที่ต้องการสินค้า หรือบริการของคุณนั่นเอง

รวมไปถึง การทำความเข้าใจว่าลูกค้าของคุณเป็นใคร, พวกเขาซื้อสินค้าจากที่ไหน, พวกเขาทำการซื้ออย่างไร และซื้อเพราะอะไร?

การรักษาลูกค้า : คุณต้องไม่โฟกัสแค่เรื่องการสร้างลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องดูแลลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วด้วย ดังนั้น เมื่อคุณได้ลูกค้ามาแล้ว คุณต้อง พยายามรักษาพวกเขาไว้ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำมักจะทำให้สินค้าของคุณกลายเป็น ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขาและก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ

ความแตกต่างของลูกค้า : ลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน แม้ว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพียงกลุ่มเดียว แต่ว่า แต่ละคนต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรเจาะลึกฐานผู้บริโภคของคุณ เพื่อให้คุณสามารถเข้าถึงและกำหนดเป้าหมาย จากกลุ่ม ประชากรได้มากขึ้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง : การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของคุณเองไม่ได้ ครอบคลุมภาพรวมทั้งหมดได้ การรู้ว่าทำไมคนถึงซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณนั้น มีประโยชน์ เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจว่าทำไมคนอื่นถึงไม่ซื้อ โดยการพิจารณาประสิทธิภาพของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภค บางคนเลือกคู่แข่งมากกว่าคุณ ซึ่งการพิจารณาถึงสิ่งที่ค้นพบเหล่านี้ จะทำให้คุณได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวโน้มของตลาด : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งสามารถช่วยให้คุณระบุจุดสูงสุด และจุดต่ำสุดในธุรกิจได้ โดยบริษัทของคุณจะตัดสินใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับอุปทาน หรือความต้องการขาย (Supply)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การรวบรวมและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก และการมีข้อมูลจำนวนมากย่อมมีประโยชน์กว่าการที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ เพราะเราจำเป็นที่ต้องจะใช้ข้อมูลในการดำเนินการดังนี้

พัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น : ยิ่งคุณรู้จักลูกค้าของคุณมากเท่าไหร่ คุณก็ยิ่งสามารถปรับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาได้มากขึ้นเท่านั้น เมื่อลูกค้ารู้สึกว่ามีคนเข้าใจพวกเขา พวกเขาก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า และกลายเป็นลูกค้าประจำ

พัฒนาความพยายามทางการตลาดให้ดีขึ้น : แน่นอนว่าคุณกำลังทำการตลาดอยู่แล้ว แต่การทำการตลาดโดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้การทำ Personalization ได้ผลดีขึ้นไปอีกระดับ โดยผู้คน

ต้องการประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลในการช็อปปิง และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคสามารถช่วยให้คุณทำกลยุทธ์ทางการตลาด และแคมเปญของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ใช้ทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น : การทำการตลาดไม่ใช่สิ่งเดียวที่ช่วยให้คุณประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการทบทวนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ หากลูกค้าของคุณส่วนมาก เป็นลูกค้าออนไลน์ องค์ประกอบของอีคอมเมิร์ซก็จะเปิดโลกทัศน์ หรือประสบการณ์ของคุณ

ทำให้อุปสงค์และอุปทานมีความสมดุล : การรวบรวมข้อมูลของฐานลูกค้าของคุณยังหมายถึง การรวบรวมข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมอีกด้วย หากคุณยึดถือข้อมูลในอดีตนั้น คุณอาจจะเริ่มสังเกตเห็นเทรนด์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น หากคุณขายชุดว่ายน้ำ คุณก็จะได้ลูกค้าเข้ามาเป็นจำนวนมากในช่วงฤดูร้อน หรือหากคุณขายเสื้อสเวตเตอร์ และเสื้อแจ็กเก็ต คุณจะเห็นยอดขายนั้น หลั่งไหลเข้ามาในช่วงเดือนที่อากาศหนาวเย็น โดยการใช้ข้อมูลเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่า คุณมีอุปทานที่ตรงตามความต้องการอยู่เสมอ

การโน้มน้าวใจได้ผลมากยิ่งขึ้น : ท้ายที่สุด คุณต้องการให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเลือกคุณมากกว่าคู่แข่ง โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้สิ่งที่คุณค้นพบให้เป็นประโยชน์ เพื่อปรับประสบการณ์ ของผู้ใช้ให้ดีที่สุด และสามารถโน้มน้าวให้ผู้คนหยุดค้นหาและซื้อสินค้าของคุณได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Patterson and Walker (2001) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P’s) ไว้ว่าสามารถอธิบายได้ถึงการทำตลาด ที่ได้แยกรายละเอียดของบริการออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่า (4P’s) ที่เน้นเรื่องสินค้าเป็นหลัก โดยทำให้สามารถมองเห็นถึงประเด็นของการบริการที่เกี่ยวกับคนและกระบวนการได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการการบริการดีที่ รวมถึงด้านอื่นๆที่สอดคล้องกัน โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P’s) ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ ต่างก็ต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้านั้นมีความแตกต่างกับธุรกิจที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ ทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่า

(2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

(3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ธุรกิจควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเกิดความต้องการซื้อ โดยพิจารณาถึงการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการมี 4 แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

(5) ด้านบุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ รวมถึงมีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความน่าเชื่อถือ และมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้าที่ดี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการในการให้บริการลูกค้าอาจแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งล้วนแล้วแต่เน้นไปที่การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภค

ประทับใจ (Customer Satisfaction) มีความเป็นมืออาชีพ มีความถูกต้องแม่นยำ และขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนจนเกินไป มีการติดตามผลการให้บริการ และมีความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

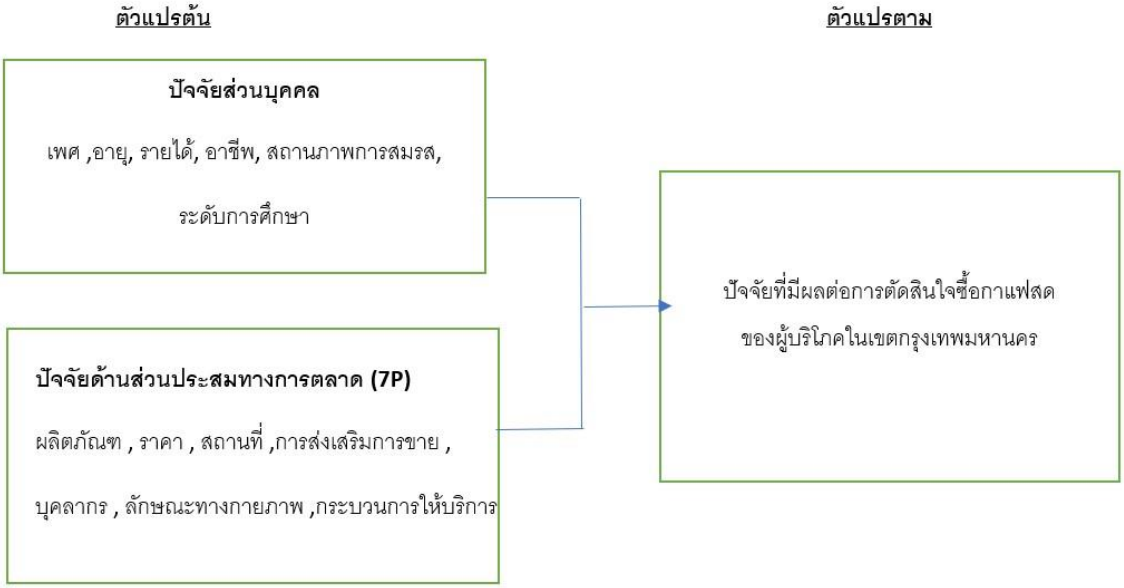
(7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น อาคารสำนักงาน การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

https://anga.co.th/marketing ได้กล่าวว่า แนวคิด 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P ที่นักการตลาดชาวอเมริกาชื่อ E. Jerome McCarthy ได้ทำการคิดค้นเอาไว้ตั้งแต่ปี 1960 โดย 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P หรือ 4Ps ที่ประกอบไปด้วย Product Price Promotion และ Place ซึ่งในภายหลังได้มีการเพิ่มเข้ามาอีก 3P นั่นก็คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จนกระทั่งต่อมาก็ได้ถูกพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมสินค้าและการบริการอย่างครอบคลุมมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจควรจะต้องมีการประเมินว่า ธุรกิจแต่ละประเภทนั้นควรมีส่วนประสมทางการตลาดในแบบใดที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และไม่ให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ชื่อหัวข้อ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย : ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = P(1-P) Z^2 E^2$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อ ไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถาม

ลักษณะปลายปิด (Closed-ended) แบบ Check List จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยใช้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended) แบบ Check List จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยใช้ Rating Scale จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended)

ในส่วนที่ 3-4 ของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการนำเสนอรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 75.8) ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 82.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.5) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 53.8) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 61.8)

ตอนที่ 2 การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน กทม.

การตัดสินใจซื้อกาแฟสด	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดด้วยตัวท่านเอง	4.45	0.662	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น	4.51	0.645	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านประจำจากความพึงพอใจในภาพรวม	4.70	0.574	มากที่สุด
รวม	4.57	0.538	**มากที่สุด**

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านประจำจากความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด(= 4.70) รองลงมาคือข้อ ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดถึงแม้จะมีตัวเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (=4.51) และน้อยที่สุดคือข้อ ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด (= 4.45) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (7P Marketing)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.406	0.151		2.696	0.007
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.178	0.048	0.177	3.733	0.000**
ด้านราคา (X_2)	0.057	0.051	0.058	1.111	0.267
ด้านสถานที่ให้บริการ(X_3)	-0.008	0.054	-0.008	-0.146	0.884
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_4)	0.406	0.041	0.446	10.014	0.000**
ด้านบุคลากร(X_4)	0.393	0.045	0.385	8.840	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_4)	-0.022	0.050	-0.022	-0.446	0.656
ด้านกระบวนการให้บริการ(X_4)	0.115	0.044	0.126	2.600	0.010*

****นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย :

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 61.8

ระดับความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการร้านกาแฟสดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแต่ละพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มเท่านั้น และปริมาณ 1 แก้วต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟเย็น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ 40-100 บาท และมีลักษณะการใช้บริการตามความสะดวกสบายของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย 3 อันดับแรกพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.446 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.385 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.177 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รสชาดของกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

ความหอมของกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ความหลากหลายของประเภทกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ความมีชื่อเสียงทางด้านรสชาดกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 รูปแบบของแก้วกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดถึงแม้จะมีตัวเลือก

อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านประจำจากความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70

ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่แตกต่างกัน (ไม่ยอมรับสมมติฐาน) **,** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐาน)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจากค่าเฉลี่ย สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขายมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคเน้นไปที่รสชาดและความคุ้มค่าของกาแฟ รวมไปถึงคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีชาภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด และเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการที่รวดเร็วที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมไปถึงยี่ห้อของกาแฟ และเครื่องหมายการค้าของกาแฟตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในด้านวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการที่

รวดเร็วเป็นอันดับแรก รองลงมาคือข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานตช์นิตา โข่ค้างพลู (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาด และเมล็ดของกาแฟสด รวมไปถึงแก้วที่มีเอกลักษณ์ สวยงาม และจดจำได้ง่ายว่าแก้วนี้เป็นของร้านไหน

2. ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปริมาณของกาแฟ ว่าควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับราคา ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่า

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการตกแต่งร้านที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในเรื่องของการตกแต่งร้านกาแฟสดให้สวยงามและโดดเด่นน่าประทับใจ และมีบรรยากาศที่ดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกาแฟสดใน กทม.ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคในเขต กทม.ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเรื่องการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยมารยาทที่ดี และวาจาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคในเขตกทม.มักชื่นชอบการดื่มกาแฟกับบรรยากาศร้านที่ดี เหมือนได้ใช้เวลาสั้นๆพักเบรคสำหรับการดื่มกาแฟ เพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง การแบ่งหน้าที่ในการทำงานของพนักงานที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบกาควรที่จะทบทวน และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ โดยให้การอบรมพนักงานของร้านควร เพื่อทำความเข้าใจกับบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจน และคล่องแคล่ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆร่วมด้วย เช่น พื้นที่เขตปริมณฑล เพื่อให้การเก็บข้อมูลนั้นกว้างขวาง และครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับกาพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟสดต่อไปแบบมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการประเมินผลของการบริการของร้านกาแฟสด ในด้านต่างๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุง

3. ควรมีการศึกษา และวิจัยธุรกิจกาแฟคู่แข่ง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจอยู่

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์ :

จุฑาทิพย์ จันทระ (2556) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จุตินันท์ เรืองจุติโพพาน (2555) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดนครสวรรค์ การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณิชาดา ปัญญะสังข์ (2558) แผนธุรกิจร้านกาแฟทอยส์คัพ วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี

ณัฐวรรณศิริพันธ์พิริยะ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธีชาภรณ์ต๊ะต้องใจ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่

นภาพร ตันติกุล 2554 ปัจจัยที่มีพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดำแพงเพชร การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

พรชัย มั่งคั่ง (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

อธิวัฒน์ รัตนตันหยง2556) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานค การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เวปไซต์ :

วิกิเพียเดียสารานุกรมเสรี(2562)ความรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟสด(3 เมษายน 2564) สืบค้นจาก http://www.wikipedia.org

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2562)ธุรกิจร้านกาแฟสด(3 เมษายน 2564)จากค้นจาก http://www.kasikornresearch.com

สตาร์บัคส์(2562)เกี่ยวกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์(3 เมษายน 2564)สืบค้นจาก http://th.stabucks.co.th

ขอบคุณ