

**การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขต
กรุงเทพมหานคร**

**A Study of Consumer Behavior and Preferences Towards Coffee shop Services in
Bangkok**

รัฐภูมิ เดชะคุณาพงษ์

Ratthapoom Dechakunapong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการใช้ร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 49 ซึ่งมีระดับการศึกษาเฉลี่ยอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 และมีรายได้ปานกลางถึงสูง รายได้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 43.3 พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเช้า (06.00 - 10.00 น.) ร้อยละ 34.4 โดยเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมักจะมาใช้บริการ 2-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 32.8 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการส่วนใหญ่คือ ดื่มกาแฟ/เครื่องดื่ม ร้อยละ 60 จากข้อมูลมักจะคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.8 ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 46.8 ในการมาใช้บริการ ซึ่งส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 44.5 และส่วนใหญ่เครื่องดื่มที่สั่งจะเป็นเครื่องดื่มชาเย็น ร้อยละ 19.6 และช่องทางการชำระเงินที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ Mobile Banking ร้อยละ 53.3

คำสำคัญ: กาแฟ, ลักษณะประชากรศาสตร์, ร้านกาแฟ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aims to examine consumer behavior and needs regarding coffee shop services in Bangkok and to investigate the marketing mix factors affecting behavior and demand for coffee shops in Bangkok. The sample group used in this study consists of 400 coffee consumers residing in Bangkok, selected through convenience sampling. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research findings indicate that the majority of respondents were female (52.3%), mostly private company employees (54%), aged between 20-30 years (49%), with an average education level of bachelor's degree (64.8%), and having medium to high income with an average income of 15,001 - 30,000 baht (43.3%). It was found that most service users visited during morning hours (06.00 - 10.00 a.m.) (34.4%), with females comprising the majority, typically visiting 2-3 days/week (32.8%). The main purpose for visiting was to drink coffee/beverages (60%). Data showed most customers came alone (48.8%), spent less than 30 minutes (46.8%) per visit, with average expenses not exceeding 100 baht (44.5%). The most popular beverage ordered was iced tea (19.6%), and the most common payment method was Mobile Banking (53.3%).

Keywords: Coffee, Demographics, Coffee shops, Marketing mix

ความเป็นมา และ ความสำคัญ

(จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2562 P.1) กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ได้ถูกนำเข้ามาครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 ซึ่งความนิยมดื่มเครื่องดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระ และร้านกาแฟเครือข่าย ทั้งแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ท้องถิ่น โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2

ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) นอกจากนี้ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของชาวไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นที่ต้องการดื่มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม หรือ Ready-to-Drink (RTD) ซึ่งปัจจุบันบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรสนิยมการดื่มและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป

(จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2562 P. 2) โดยในปี 2561 การจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในตลาดไทยมีมูลค่ารวม 53,478.6 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557-2561) จากความสะดวกในการดื่มของกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่ม ที่ตอบโจทย์ความต้องการของ ผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และการทำงานที่ค่อนข้างยุ่งวุ่นวาย ประกอบกับการขยายตัวของบรรดาร้านกาแฟปรุงพิเศษในเมืองใหญ่ อย่าง กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ที่มองว่ากาแฟสดมีความพรีเมียมมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และกรรมวิธีการชง ซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง-สูงแล้ว พวกเขาก็ยินดีที่จะจ่ายสำหรับเครื่องดื่มกาแฟสดระดับพรีเมียมเหล่านั้น

ทั้งนี้ ปี 2566 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 60,000 ล้านบาท ซึ่ง 35,000 ล้านบาท เป็นการบริโภคในบ้าน เติบโต 10%และบริโภคนอกบ้าน 20,000 ล้านบาท ซึ่ง 17,000 ล้านบาท เป็นร้านกาแฟที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน เติบโต 25% ต่อปี และมีโอกาสเติบโตได้มากขึ้น ด้วยอัตราการบริโภคกาแฟปัจจุบันเพิ่มเป็น 300 แก้ว/คน/ปี จากเดิม 150-200 แก้ว/คน/ปี

(กัญญ์ณวัฏ บุตรดี, 2567) จากข้อมูลข้างต้นจะให้เห็นได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟ มีความเป็นไปได้ที่จะขยายตัวมากขึ้นกว่าเดิมในทุกๆปี แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยากจะเข้าสู่ตลาดนี้เช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพในวันที่ผู้วิจัยต้องการจะเปิดร้านกาแฟ และเข้าสู่ตลาดนี้จริงๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟ คือ เครื่องดื่มที่ทำจาก เมล็ดกาแฟคั่ว ที่ได้มาจากต้นกาแฟ ซึ่งมีส่วนประกอบของ คาเฟอีน ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ โดยในปัจจุบัน สามารถชงดื่มได้ด้วยตัวเอง หรือ ซื้อจาก

ร้านกาแฟได้เช่นกัน โดยสามารถเลือกได้ตามแบบที่ต้องการ และยังมี กาแฟแบบสำเร็จรูป ที่ผ่าน การปรุงรสชาติเอาไว้เรียบร้อยแล้ว พร้อมดื่ม เพียงผสมน้ำร้อนเท่านั้น

ร้านกาแฟ คือ ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟแบบคาเฟ่ซึ่งเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน เน้นที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมี อาหารว่าง เช่น ซุป แชนด์วิช ขนมอบและของหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้ บริการด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาพฤติกรรม และ ความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร: ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่: กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: สิ้นสุด พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริพร สุภโตษะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่าย การ ซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อ ตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้ง อาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของบุคคลในการแสวงหา ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการประเมินผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการมาเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น ได้แก่ การค้นหา วิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล จึงทำให้มีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) อ้างอิงใน รวิวรรณ โจนรัมย์ (2565) กล่าวคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้

- อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น
- เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ทำให้ให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยง

ปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผล ต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคล ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ใน ด้านอายุระดับการศึกษา พฤติกรรม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างของความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก

พันธุ์ธากานต์โสภณเชาว์กุล (2563) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยที่แตกต่างกันล้วนส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติและความรู้สึกที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

(พีรพัฒน์ เงินสีเหม, ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) อ้างอิงใน ศิริรัตน์ โกศกริกา, 2565) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง นอกจากนั้นองค์ประกอบ นั้นๆจะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง เท่านั้น เพื่อช่วยให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการพิจารณาในส่วนของผู้ผลิตหรือการบริการ คุณภาพ การบริการ/สินค้า ระดับขั้นของบริการ การรับประกัน รวมถึงการบริการหลังการขาย

ด้านราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เป็นต้น เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบ ระหว่างราคา กับ คุณภาพของการบริการ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญมากของการตลาด ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เป็นวิธีการรวบรวมที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และ ทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร (People) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปในเวลาเดียวกันด้วย โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจาก ลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่จะต้องทำการควบคุมราคา กับ ของคุณภาพ ของการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่เพื่อการเพื่อความประทับใจของลูกค้ายังคงมีต่อไป

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาด ถึงแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่น บรรยากาศ สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า เช่น การส่งมอบบริการ การเข้าแถวรอ เป็นต้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด โดยจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับโดยจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการที่มีความหมายหลากหลายมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ทั้ง 7 ตัว ซึ่งมีความสำคัญทั้งหมด โดยพนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆให้ราบรื่นในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต่อไป

ธุรกิจร้านค้าแฟฟ

ธุรกิจร้านค้าแฟฟมี 3 รูปแบบดังนี้ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

1. ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว หรือมักเรียกกันว่าสแตนโalone (Stand Alone)

มีลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น มีขนาดใหญ่พื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจอยู่ในอาคารหรือพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม เป็นต้น

2. มุมกาแฟ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า มหาวิทยาลัย รวมถึงแหล่งชุมชนต่างๆ ร้านกาแฟประเภทนี้อาจมีการจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร มักไม่มีที่นั่งในร้าน สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาท่าเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีเป็นไปตามเทรนด์หรือแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่ นั้น จะเริ่มให้ความสนใจกับที่มาหรือเรื่องราวของกาแฟเอกลักษณ์ของแหล่งที่ปลูก รูปแบบการบริโภค และรสชาติของกาแฟมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจร้านกาแฟคาเฟ่มากขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่สามารถพบเจอได้ทุกสถานที่แม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ จึงได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดฐานผู้บริโภคกว้างขึ้น การศึกษารายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ปี 2562 จากศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหารของ (จีระศักดิ์ คาสุรีย์, 2562) พบว่า ในปี 2566 ตลาดเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มกาแฟประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดย คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท ส่งผลให้โอกาสการเติบโตของ ธุรกิจร้านกาแฟสูงตามไปด้วย และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปี (ปี 2562-2566) (ฐานมาศ ยศเสื่อ, 2564) วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการดื่ม โอเลี้ยง เป็นกาแฟสำเร็จรูป ต่อมาเป็นกาแฟสดคั่วบด กาแฟพรีเมียม และปัจจุบันนิยมบริโภคกาแฟชนิดพิเศษซึ่งจะให้บริการในร้านกาแฟรูปแบบร้านกาแฟคาเฟ่เป็นการผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มเข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องดื่มจะเน้นไปที่กาแฟ ชา ช็อกโกแลต และโกโก้ พร้อมทั้งจำหน่ายขนมเบเกอรี่ และอาหารว่าง บรรยากาศร้านมีความเงียบสงบ สบายและสามารถนั่ง เพลิดเพลินเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศการตกแต่งร้านที่สวยงาม

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นฤมล มิ่งขวัญ, 2024) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา

(พัชรภรณ์ เทียนธรรมชาติ, 2559) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเมื่อจำนวนปี ที่อยู่ในสถานศึกษาเพิ่มขึ้น 1 ปีผู้บริโภคโดยรวมจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสดเพิ่มขึ้น 1.139 เท่าหรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 113.9 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว นักธุรกิจ นักศึกษา และอื่นๆ 2.556 เท่า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ

ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเลือกโดยการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือวิเคราะห์เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคซึ่งจะครอบคลุมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการใช้ร้านกาแฟ และการวิเคราะห์นั้นจะใช้ สถิติเชิงพรรณนา .ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟต่อสัปดาห์ จะอยู่ที่ ปานกลาง (2-3 วัน/สัปดาห์) มีจำนวน 131 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 32.8 ช่วงเวลาที่มักใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็น เช้า (06.00 - 10.00 น.) มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 โดยแบ่งเป็น ชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของเพศชายทั้งหมด หญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ของเพศหญิงทั้งหมด และ LGBTQ+ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของ LGBTQ+ทั้งหมด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่คือ ไม่เกิน 100 บาท มีจำนวน 178 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.5

เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ส่วนใหญ่คือ ชาเย็น จำนวน 306 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ดื่มกาแฟ/เครื่องดื่ม มีจำนวน 240 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60 บุคคลที่มักมาใช้บริการด้วย ส่วนใหญ่คือ คนเดียว จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ช่องทางการชำระเงินที่นิยมใช้ ส่วนใหญ่คือ Mobile Banking มีจำนวน 213 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการใช้ร้านกาแฟ

จากการเก็บข้อมูล และ วิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งนำผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยมาแปลผลระดับความสำคัญและการจัดลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการใช้ร้านกาแฟ นั้นในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญมากทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งสิ่งที่ได้ระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ รสชาติของเครื่องดื่ม

($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.612)

ด้านราคา จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ การแสดงราคาชัดเจน

($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.570)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ การเดินทางสะดวก

($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.594)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ มีส่วนลดและโปรโมชั่น

($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.690)

ด้านบุคลากร จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ ความสุภาพของพนักงาน

($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.459)

ด้านกระบวนการ จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ มีระบบการจัดการคิวที่มีประสิทธิภาพ

($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.585)

ด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีระดับความสำคัญมากอยู่ที่ ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.536)

แต่ถ้าหากจะจัดลำดับความสำคัญมุมมองภาพรวม โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถ้าหากจะจัด 3 อันดับแรก จะพบว่า ด้านบุคลากร จะมีระดับความสำคัญมากที่สุด

($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.463) และ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.467)

และอันดับ 3 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.520)

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ เนื่องจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค นั้นมีหลายข้อ จึงทำการสรุปมาว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยเทียบจากการนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลไปวิเคราะห์กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยคำถามจะมี 8 ข้อ วิเคราะห์โดยการนำ ปัจจัยส่วนบุคคลไปวิเคราะห์กับคำถามที่ละข้อ จนได้ผลออกมาทั้งหมดเป็น ส่งผล 16 ไม่ส่งผล 22 ซึ่งในส่วนนี้จึงสามารถตัดสินใจได้ว่าเป็นการ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะทำการใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยใช้หลักการเดียวกับสมมติฐานข้อ 1 ซึ่งผลออกมาเป็น ส่งผล 39 ไม่ส่งผล 17 จึงสามารถสรุปผลได้ว่า สมมติฐานข้อ 2 มีแนวโน้มที่จะไม่ส่งผลเช่นกัน

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้คาดไว้แล้วว่าอาจจะสรุปออกมาเป็นดังนี้ แต่ในท้ายที่สุดผู้วิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์ของตัวผู้วิจัยแล้ว ซึ่งคือการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จึงขอสรุปการวิจัยแต่เพียงเท่านี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์มา ทำให้ตระหนักว่า การทำธุรกิจโดยเฉพาะในธุรกิจที่เป็นร้านกาแฟ หรือ ร้านประเภทเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร (People) นั้นสมควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ หากท่านใดต้องการที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความซื่อสัตย์ และ ยายากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2. ถัดมา ด้านกระบวนการ (Process) เป็นอีก 1 ด้านที่โดดเด่น จากข้อมูลแล้วความสำคัญใกล้เคียงกับด้านบุคลากร (People) มาก อาจมองว่าสำคัญเทียบเท่ากันเลยทีเดียวก็ได้ ซึ่งในจุดนี้ หากธุรกิจมีการบริการที่ดี ควบคู่ไปกับกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน และรวดเร็ว จะยิ่งทำให้ดึงดูด และสร้างกลุ่มลูกค้าประจำให้กับธุรกิจได้
3. ถึงแม้ตามข้อมูล อาจจะไม่ได้รับความสำคัญเทียบเท่ากับ ด้านบุคลากร (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) แต่ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่นกัน ซึ่งเป็นธรรมดา ถ้าหน้าร้านของธุรกิจใด ๆ มีความสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ แต่ถึงอย่างนั้น จำเป็นที่จะต้องมี ด้านบุคลากร (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) ควบคู่ไปด้วย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
4. เมื่อยึดหลัก 3 ด้านไปเรียบร้อยแล้ว ท่านที่ต้องการจะนำข้อมูลไปใช้ อาจเลือก ข้อที่โดดเด่นในแต่ละด้าน ในส่วนที่ 3 เพื่อนำไปปรับปรุง หรือเพิ่มเติม เพื่อผลักดันให้ธุรกิจของท่านสามารถเพิ่มจุดแข็งอย่างน้อย 1 จุด เพื่อเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพิ่มเติม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยแนะนำให้สัมภาษณ์ทั้งฝ่ายผู้ประกอบการ และ ฝ่ายผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงมุมมองทั้ง 2 ฝ่าย และ หาจุดกึ่งกลางที่ ทั้ง 2 ฝ่ายเห็นตรงกันว่าเป็นสิ่งที่ควรทำในธุรกิจ
2. ควรเก็บข้อมูลโดยใช้เพศเพียง ชาย และ หญิง เพื่อไม่ให้เกิดการเคลือบของข้อมูล เนื่องจากตัวผู้วิจัยได้เห็นถึงความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นในวิจัยครั้งนี้ เนื่องด้วยเมื่อเทียบจำนวนสัดส่วนของ ชาย และ หญิง กับ LGBTQ+ แตกต่างกันอย่างมาก เมื่อทำการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) หรือ การคำนวณใดๆก็ตาม อาจทำให้เคลื่อนได้ เนื่องจากจำนวนที่ค่อนข้างแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

จีระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย, รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, ศูนย์
วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.

https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf

(กัญญ์ ภูธรดี, 2567) ,ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการร้าน
กาแฟ

ศิริพร สุภโตชะ (2560) การตัดสินใจบริโภคเบียร์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154746.pdf>

กนกพร บุญนันทบุตร. (2560) การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขต
กรุงเทพมหานคร

<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/305742>

Kotler & Armstrong (2018) อ้างอิงใน รวีวรรณ โจมรัมย์ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตอำเภอเมือง
สุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

http://www.abstract.ru.ac.th/ymba/AbstractPdf/2565-1-1_1690257640.pdf

ศศิพร บุญชู (2560) ,พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070098.pdf>

พันธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเช่าอะพาร์ตเมนต์
ของประชากร ในจังหวัดนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5142/1/TP%20BM.021%202566.pdf>

(พีรพัฒน์ เงินสีเหม, ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) อ้างอิงใน ศิริรัตน์ โกศการิกา, 2565)
ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขสีผ้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1+4_252299.pdf

ฐานมาศ ยศเสื่อ, 2564, เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านกาแฟ ของ ผู้บริโภค เพื่ออรรถประโยชน์เทียบกับสุนทรีย์ะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1.+RJSH2024-269997--%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C+%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A7--074--p+1-17%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/1.+RJSH2024-269997--%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B9%8C+%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A7--074--p+1-17%20(1).pdf)

นฤมล มิ่งขวัญ, 2024, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/arj/article/view/4343>

พัชรารณ เทียนธรรมชาติ, 2559, พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

<https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/2221>