

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์¹

Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Decision for
the Coffee Shop in Lom Sak district Phetchabun province

นันทิยา จันทราศรี²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติคือค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The independent study on “marketing mix factors influencing consumer purchasing decision for the coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province” aimed to 1) investigate the marketing mix factors of the coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province 2) examine consumer purchasing decision for coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province and 3) find out the relation between the marketing mix factors affecting consumer purchasing decision for coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province. This was the exploratory study and the data was analyzed as the quantitative research. The sample were 100 consumers who visited the coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province. The data was collected by using questionnaire as the instrument. The statistics utilized for analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson product moment correlation coefficient.

The results indicated 1) the marketing mix factors influencing consumer purchasing decision for coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province revealed that the consumers prioritized the marketing mix factors totally in the highest level; 2) the consumer purchasing decision for coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province found that the consumers prioritized purchasing decision generally in the highest level and 3) the result of hypothesis testing was the marketing mix factors related to consumer purchasing decision for coffee shop in Lom Sak district, Phetchabun province which was statistical significantly at .01 level

Keywords : Marketing Mix Factors, Purchasing Decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่วัยทำงาน และผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ที่หันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น อีกทั้งในแง่ของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟโบราณ ที่เปิดเองหรือเป็นรถเข็น รวมทั้งร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ตลอดจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ซึ่งกลายเป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งของตลาดกาแฟในประเทศไทย และปัจจุบัน “ธุรกิจกาแฟ” ถือเป็นหนึ่งอาชีพในฝันของใครหลายคน ประกอบกับความนิยมในการบริโภคกาแฟ ของคนรุ่นใหม่ที่มีเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยที่มีมูลค่า สูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 และตลาดกาแฟไทยในแต่ละปีความต้องการบริโภคกาแฟทั่วโลกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยข้อมูล

ล่าสุดปี 2562 มีความต้องการสูงถึง 10 ล้านตัน พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งใน กรุงเทพมหานคร (กทม.) ต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก ข้อมูลทางสถิติพบว่าคนไทยดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี หรือดื่ม 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนต่างชาติ เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่ม 400 แก้วต่อคนต่อปี และชาวยุโรปดื่ม 500 แก้วต่อคนต่อปี รวมทั้งพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก จากการดื่มเพื่อความสดชื่นสู่การดื่มเพื่อปกป้องคอโลฟีสโตลล์และรสนิยมเฉพาะของตน สะท้อนให้เห็นว่าความต้องการบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น และเนื่องจากปริมาณธุรกิจร้านกาแฟที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟแก้วบด แทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย การให้บริการ ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง ในทางธุรกิจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือสถานการณ์ที่บุคคลมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อตรายี่ห้อของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยการตัดสินใจเลือกประกอบด้วย หลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคลและระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนใน ตราสินค้าระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อราคา

อำเภอหล่มสักตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลขที่ 21 สายหล่มสัก - สระบุรี ห่างจากจังหวัดเพชรบูรณ์ 44 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,535 ตารางกิโลเมตร และมีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับหลายอำเภอหลายจังหวัด อำเภอหล่มสักเป็นอำเภอทางผ่านไปสู่เส้นทางหมายเลข 12 ที่มีถนนเส้นทางอันสวยงามบนภูเขา ในเมืองเล็กแห่งนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยหลายสิ่งน่าสนใจซ่อนอยู่ เช่น มีพิพิธภัณฑ์ มีถนนคนเดิน มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวของคนไทหล่ม มีอาหารอร่อยๆ และมีประวัติศาสตร์หลายๆสิ่งที่น่าสนใจมากถึงขนาดที่ว่าครั้งหนึ่งเกือบจะเป็นเมืองหลวงแห่งใหม่แทนกรุงเทพฯ มาแล้ว และจากปัจจัยที่นำเสนอมาข้างต้น จึงมีปรากฏการณ์การทำธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในพื้นที่เขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่มากมายหลากหลายสไตล์ มีการบริการขายเครื่องดื่มชา กาแฟ ขนมปังเบเกอรี่ต่างๆ รวมถึงมีอาหารที่หลากหลายประเภท ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้าน

กาแฟ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากรายงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านกาแฟส่งผลต่อการขยายธุรกิจร้านกาแฟที่มั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 11,507 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองหล่มสัก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ (ข้อมูลจากสถิติ

ทะเบียนราษฎร สำนักงานเทศบาลเมืองหล่มสัก ,2564) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane ,1970:896) เมื่อคำนวณตามสูตร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% หรือมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จะทำให้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลง ซึ่งเราจะใช้ประมาณ 99.1 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เป็นจำนวน 100 คน และขอบเขตระยะเวลาดำเนินการศึกษาในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาดังกล่าวแล้ว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000 : 14) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (people) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

กฤษณา รัตนพฤษย์ (2545 :15) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริม การตลาดซึ่ง เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยการจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ต่อเนื่องจากปัญหาและลักษณะเฉพาะ ของการบริการที่ได้กล่าวมาทั้งหมดทำให้ 4Ps ไม่เพียงพอต่อตลาดบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีเพิ่มอีก 3Ps

เพื่อไปให้ถึงการบริหารและสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ 1) กระบวนการให้บริการ 2) พนักงานผู้ให้บริการ และ 3) ลักษณะทางกายภาพ

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถที่จะอธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product/service) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับธุรกิจบริการนั้น สินค้าหรือบริการที่ร้านกาแฟเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งสินค้าแบ่งเป็นสินค้าหลัก คือ สิ่งที่ถูกลูกค้าต้องการเป็นหลัก และเป็นข้อเสนออื่นที่ทางร้าน มอบให้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เช่น ในร้านกาแฟ สินค้าหรือบริการหลัก คือเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ทางร้านจำหน่ายสินค้าเสริม คือขนมเค้ก เบเกอรี่ อาหารต่างๆ หรือของที่ระลึกต่าง ๆ มีคุณภาพ และมีความสะอาด การบริการที่ดีเยี่ยมเข้มแข็งใส่ใจในการให้บริการเป็นต้น

2. ด้านราคา (price) คือต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้ขึ้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนเกิดการแลกเปลี่ยน ระหว่างร้านกาแฟกับผู้บริโภค เช่น กาแฟและเครื่องดื่ม มีราคาเริ่มต้นที่แก้วละ 45 บาท และขนมเค้ก หรืออาหาร มีราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือมีทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟที่ดีสามารถมองเห็นได้ชัดเจนมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีความสะดวกในการเดินทาง และมี Delivery ที่สามารถส่งเครื่องดื่มหรืออาหารที่จากร้านกาแฟกลับบ้านได้ ผ่าน App ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น lineman, Lalamove, Grabbike, Foodpanda เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือการสื่อสารระหว่างร้านกาแฟกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข้อมูลของร้านกาแฟ โดยมีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน เช่น โบนัสบัตรต่างๆ ระบุรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน มีการใช้สื่อ social เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ผ่าน facebook ,instagram เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (people) คือบุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า โดยตรงและพนักงานส่วนหลังที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งทุกคนต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกการให้บริการและมีการทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ เช่น พนักงานร้านกาแฟ

ต้องพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ และทวนรายการสินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้งหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อความถูกต้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือสิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้เป็น ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อม ของสถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ เช่น ร้านกาแฟ จะจัดสภาพแวดล้อม ให้มีมูรน์ เหมือนกับในธรรมชาติ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (process) คือขั้นตอน วิธีการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟ นำเสนอซึ่งสินค้าและบริการต้องพิจารณาความเหมาะสม และให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งต้อง อาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจควรเน้นความ ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวกในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้า และบริการถึงมือลูกค้า และการชำระ เงิน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหา ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:145) สามารถที่จะอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจและ กระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ความหิวความกระหายหรือความต้องการทาง ปัจจัย 4 เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาด ใน ระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความ ต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (heightened attention)” โดย ผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้น ไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (active information search)” เป็นขั้นที่ ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหา หาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

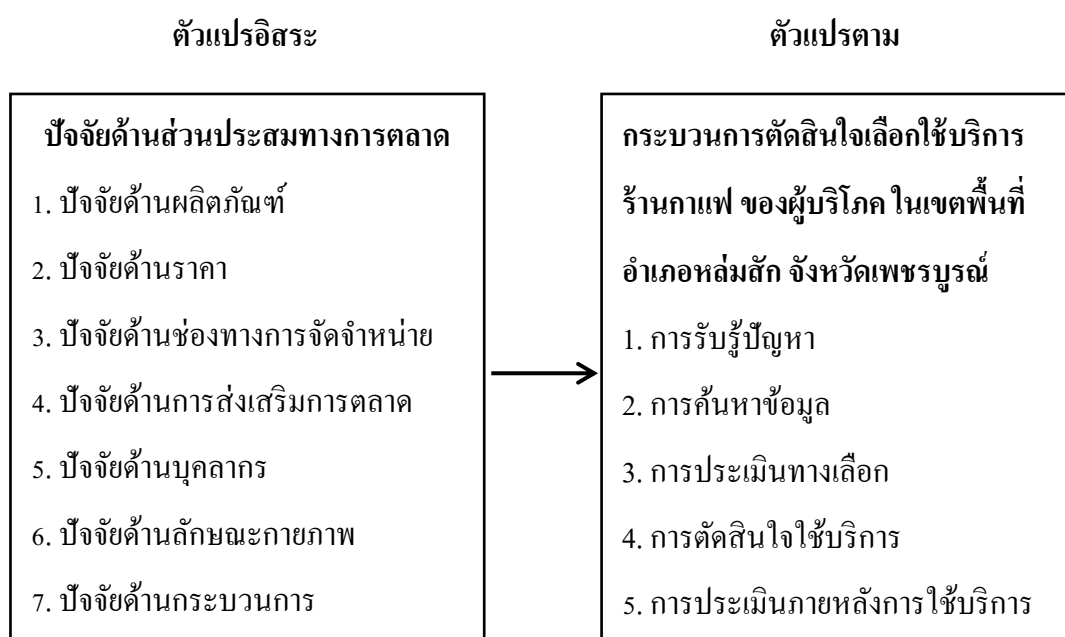
ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (brand) ผู้ขาย (dealer) ปริมาณ (quantity) ช่วงเวลา (timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (payment method)

5. การประเมินภายหลังจากใช้บริการ (post purchase behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของ Kotler (2000 : 14) ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (independent variable) สำหรับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:145) ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.132	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.42	0.139	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.142	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.189	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.39	0.120	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	4.36	0.150	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	0.129	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	4.43	0.068	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.50	0.083	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.52	0.146	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.52	0.146	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.48	0.162	มากที่สุด
5. ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ	4.52	0.104	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	4.51	0.033	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 4.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ น้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวแปร	จำนวน	กระบวนการตัดสินใจ	
		r_{xy}	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	100	0.711**	0.000
ด้านราคา	100	-0.493**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	100	0.629**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	100	-0.529**	0.000
ด้านบุคลากร	100	0.556**	0.000
ด้านลักษณะกายภาพ	100	0.667**	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	100	0.522**	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สำหรับระดับความสัมพันธ์นั้น สามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความมากที่สุด แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-.855	.431	-	-1.982	.050
ด้านผลิตภัณฑ์	.887	.120	.634	7.371*	.000
ด้านราคา	.198	.063	.149	3.158*	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.270	.060	.209	4.488*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.420	.050	-.432	-8.451*	.000
ด้านบุคลากร	-.271	.128	-.177	-2.117*	.037
ด้านลักษณะกายภาพ	.413	.071	.338	5.791*	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	.139	.097	.097	1.424	.158
R = .958 R² = .917 R² adj = .911 F = 145.507 p = .00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัว โดยสามารถรวมพยากรณ์ได้ร้อยละ 91.10 (R² adj = .911) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .958 นำมาเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบได้ดังนี้ **การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = -.885 + .887 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .198 (ด้านราคา) + .270 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + -.420 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + -.271 (ด้านบุคคล) + .413 (ด้านลักษณะกายภาพ)**

สรุปผลและอภิปรายผล

ดังนั้นสามารถที่จะกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านลักษณะกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการให้บริการ นั้น เมื่อนำมาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟของผู้บริโภค และสามารถนำมาพยากรณ์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรมีการพัฒนา รูปแบบการให้บริการ มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อม สถานที่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ ทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความเหมาะสม โดยสามารถนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบด้วย ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา และระบบการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ค้นหาได้จาก <http://www.library2.tni.ac.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาการพิมพ์.
ค้นหาได้จาก <http://www.library.christian.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
สุภาดวง เรือรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
ค้นหาได้จาก <http://www.library2.tni.ac.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
สืบค้นจาก <http://www.cmcity.go.th/cmcity/index.php/th/s-menu-detail3-th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นหาได้จาก <http://www.library.christian.ac.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2560.
เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikomresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2554). ข้อมูลตลาดกาแฟไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.fic.nfi.or.th>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอห่มสั๊ก จังหวัดเพชรบูรณ์. (2564). ประวัติความเป็นมา.
เข้าถึงได้จาก <https://district.cdd.go.th/lomsak>
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper
Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and
Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2011). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (10th ed.). New
York: Allyn & Bacon.
- Taro Yamane (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd. New York.
Harper and Row Publications.

