

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION
IN SELECTING A CAFÉ IN SUKHUMVIT, BANGKOK

อิศราวดี วงศ์อุทุมพร²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคาเฟ่ในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิทกรุงเทพมหานคร จำนวน 184 คน นำมาวิเคราะห์สถิติโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมด มีความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดมีความเป็นจริงอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = .896$)

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the marketing mix factors of cafés in the Sukhumvit area, Bangkok, (2) study the decision-making behavior for choosing café services in the Sukhumvit area, Bangkok, and (3) examine the relationship between marketing mix factors that influence the decision to use

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

café services in the Sukhumvit area, Bangkok. The researcher conducted a quantitative research methodology using questionnaires from a sample group of 184 people who had previously used café services in the Sukhumvit area, Bangkok. Statistical analysis included percentage, mean, and multiple regression analysis with statistical significance set at the 0.05 level

The results from the questionnaire analysis showed that the overall marketing mix factors were rated at the highest level of significance. When considering each aspect individually, all aspects were rated at the highest level of significance. The overall decision to use café services in the Sukhumvit area, Bangkok was at the "definitely use" level. According to hypothesis testing using multiple regression analysis, among all 7 marketing mix factors, only 4 factors influenced the decision to use café services in the Sukhumvit area, Bangkok: Price, People, Process, and Physical Evidence. These factors showed a high level of correlation ($r = .896$)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการคาเฟ่ไม่เพียงเพื่อดื่มเครื่องดื่ม แต่ยังเพื่อการพักผ่อน ทำงาน หรือพบปะสังสรรค์ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร จากรายงานของ Euromonitor International (2567) ตลาดคาเฟ่ในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 60,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง คิดเป็นอัตราเฉลี่ย 8.55% ต่อปี โดยคนไทยบริโภคคาเฟ่เฉลี่ย 1.5 แก้ว/คน/วัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดคาเฟ่ก็ทวีความเข้มข้นขึ้นไปควบคู่กับความท้าทาย โดยเฉพาะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากทั้งคาเฟ่แบรนด์รายใหญ่ คาเฟ่เฉพาะทาง และคาเฟ่ท้องถิ่น ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับ “ความแปลกใหม่ ประสบการณ์ สุขภาพ และราคาสมเหตุสมผล” ทำให้แนวโน้มความภักดีต่อแบรนด์ลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมมากกว่ารสชาติของเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว

หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยม คือ “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ Marketing Mix โดยเฉพาะโมเดล 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจคาเฟ่ ที่ช่วยตอบโจทย์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม งานวิจัยต่างประเทศ เช่น Mahmood & Khan (2014) ชี้ให้เห็นว่า บุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลสูงต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการวิเคราะห์และการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่เมือง เช่น “เขตสุขุมวิท” ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นข้อสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการที่สนใจ ในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

คำถามในการวิจัย

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดของคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
2. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคล (People)

6) ด้านกระบวนการ (Process)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภค ซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) การตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sciffman and Kanuk (2007, p. 659) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ระหว่างกระบวนการ ผู้บริโภคจะถูกรื้อด้วยสิ่งกระตุ้น

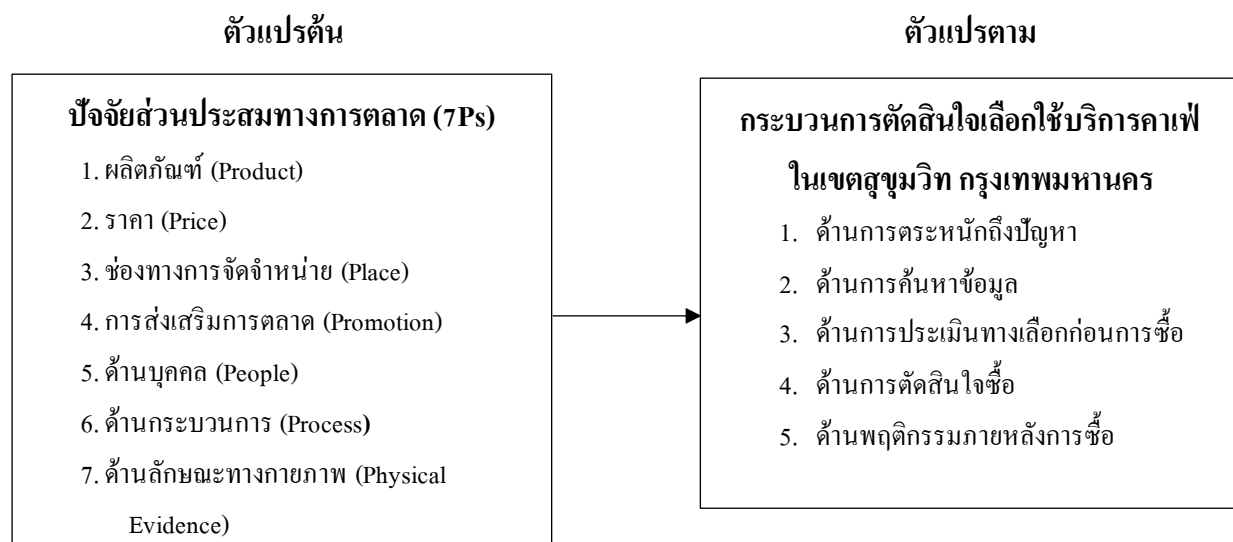
Kotler & Keller (2009, p. 183) อธิบายไว้ว่า “เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกร่างกาย” มีขั้นตอนดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) 5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler et al. (2022) อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่ง โมเดล 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา

(Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) นอกจากนี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษา หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ใช้โปรแกรม G*power ที่ใช้หลักการคำนวณที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 ค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดตัวอย่าง 153 คน และคำนวณเพื่อความเสียหายของข้อมูล 20 % ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 184 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล และคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด 184 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ซึ่งคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) จำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์จิตร,2552) โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นความกว้างอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด/ใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	มาก/อาจจะใช้บริการ
2.61 – 3.40	ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย/อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.08	น้อยที่สุด/ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้ารายละเอียดจากเอกสารทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

4.2 การสร้างแบบสอบถาม หลังจากศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาในแบบสอบถามถูกพิจารณาและจัดทำขึ้นตามนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

4.3 การตรวจสอบแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษา แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นถูกนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อว่าตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4.4 การตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วถูกนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและการศึกษา จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

4.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .941 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง เนื่องจากค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นขั้นตอนดังนี้

5.1 การแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 184 ชุด

5.2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงค์ในกลุ่มไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มีนาคม 2568 – 25 มีนาคม 2568 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

5.3 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 184 ชุด

5.4 นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ไปวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร” สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 73.4

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดพบว่ามีความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความเป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งหมดมีความเป็นจริงอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

4. จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคา, บุคคล, กระบวนการ, ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายโดยแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่ารสชาติของอาหารและเครื่องดื่มของคาเฟ่ ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มของคาเฟ่มีความน่าสนใจอาหารและเครื่องดื่มของคาเฟ่ตรงตามที่ได้นำเสนอ ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยของ Tanjung, I. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ Sentra Snack Store พบว่า ผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด, สถานที่, บุคคล, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคา มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคา ไม่ว่าจะเป็นการมีระบบรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง อาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและถูกกว่าคาเฟ่ในเขตอื่น ๆ เนื่องจากเป็นคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ที่มีธุรกิจแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีความโดดเด่นในเรื่องของระบบการรับชำระเงินที่หลากหลายและมีราคาที่คุ้มค่างับคุณภาพ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Magdalena, et al. (2022) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Dreys Corner Coffee พบว่า ราคา, สถานที่, คุณภาพการบริการ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของคาเฟ่สามารถไปใช้บริการได้สะดวก สามารถสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ คาเฟ่มีหลายสาขาและมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangemanan et. Al. (2020) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ Boulevard เมืองมานาโด พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งมีผลกระทบรองลงมา ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่จึงควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดแข็งและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjani et. Al. (2021) ที่ศึกษา Green Marketing Mix Effects on Consumers' Purchase Decision พบว่าส่วนประสมการตลาดสีเขียวทั้ง 4 องค์ประกอบ (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่แล้ว ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ข้อมูล การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางตลาด ๆ และมีโปรแกรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยของ Gandhi, et al (2023) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่คาเฟ่ Belikopi ส่วนไลฟ์สไตล์, ภาพลักษณ์แบรนด์ และราคา ไม่มีผลกระทบที่ชัดเจน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Mappe, et al. (2024) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ความหลากหลายของเมนู และราคาต่อการตัดสินใจซื้อที่คาเฟ่ Rumakadua พบว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ความหลากหลายของเมนู และราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คาเฟ่ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hanaysha, J.R. (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่าคุณลักษณะของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของบุคคล มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือความสุภาพ สะอาด เรียบร้อยของพนักงาน และทักษะและความรู้ในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravangard, et al. (2020) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วยในประเทศที่มีรายได้ต่ำ พบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

รองลงมาคือบุคลากร และกระบวนการให้บริการตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yasanallah, et al. (2012) ที่ศึกษาถึงระดับของส่วนประสมทางการตลาด (6 Ps : Price, Place, Promotion, Product, Process, Physical Evidence) ของผู้บริโภคที่เขต Ilam ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญในด้านบุคลากรเท่านั้น ที่ได้รับการประเมินว่าสถานะดีกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนที่เหลือยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของกระบวนการ มีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค การให้บริการเปิด-ปิดในเวลาที่เหมาะสม มีการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคระหว่างการซื้อสินค้า และมีบริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widjaja, et al (2023) ที่พบว่าคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดและราคามีอิทธิพลรองลงมา

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ในเขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งภายในคาเฟ่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีพื้นที่ให้บริการที่สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจคาเฟ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravangard, et al. (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งต่อการเลือกโรงพยาบาลของผู้ป่วยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Safitri, et al. (2023) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่ Estusae Café Trawas-MojoKerto โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจบริการในเขตเมือง โดยเฉพาะคาเฟ่ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ในชุมชนเมือง เช่น การออกนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยรวมถึงการลดหย่อนภาษี หรือสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง (SMEs) ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

2. จัดทำแผนพัฒนาเชิงพื้นที่ระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นและธุรกิจเอกชน เพื่อพัฒนาเขตสุขุมวิทให้เป็น Cafe' Destination ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านเทศกาลหรือกิจกรรมวัฒนธรรมหรือศิลปะในคาเฟ่ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ด้านราคา ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าของปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภคได้จ่ายหรือไม่ และพิจารณาเปรียบเทียบราคากับธุรกิจคาเฟ่ในเขตอื่น ๆ ถึงความได้เปรียบ ในด้านราคาเพราะถ้าไม่มีปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคอาจไม่เลือกที่จะใช้บริการคาเฟ่นั้น ๆ ถ้ารู้สึกว่ามันคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป
2. ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีความสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ทั้งยังมีทักษะและความรู้ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น รายละเอียดของเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีหรือที่ออกใหม่ การส่งเสริมการตลาดของคาเฟ่ในช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ของคาเฟ่ สามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับ ความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ ผู้บริโภคได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ พนักงานแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน และคัดเลือกพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานที่มีใจรักในการให้บริการด้วย
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุง ดูแลคาเฟ่ให้มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ อยู่เสมอ และพื้นที่ให้บริการที่สะอาด นอกจากนี้ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับคาเฟ่ในเขตอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล หลักของแต่ละเขตพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาคาเฟ่ได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพประกอบเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ในกลุ่มตัวอย่างของ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในคาเฟ่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงคาเฟ่รวมไปถึงวิถีทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้
3. พัฒนาโมเดลการวัดผลการตัดสินใจใช้บริการ โดยอาจประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น SEM (Structural Equation Modeling) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- ชนินาด สงวนวงศ์วิจิตร. (2552). วิจัยดำเนินงานวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2567–2569 สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- แบรนด์เค.เจ. (ไม่ปรากฏปี). เปิดอินไซต์ “ร้านกาแฟไทย” ธุรกิจร้อนแรงที่ยังโตได้อีก. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/41012>
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligence Center). (2558). ธุรกิจร้านกาแฟ. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green marketing mix effects on consumers' purchase decision: A literature study. Diponegoro Journal of Management, 10(4), 1–8.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of psychological testing. New York, NY: Harper & Row.
- Gandhi, R. A., Kasno, K., & Ermawati, E. (2023). Influence of lifestyle, brand image, price, and promotion of purchasing decisions on Cafe Belikopi. International Journal of Accounting and Management Research, 4(2), 75–83.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.
- Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). Marketing management (13th ed.). NJ : Prentice -Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Magdalena, T., Tannady, H., & Nurjanah. (2022). The influence of marketing mix and service quality on purchase decisions of Dreys Corner coffee products. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), 2(11), 4027–4034.

- Mahmood, A., & Khan, M. (2014). Impact of 7Ps marketing mix on customer satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 6(3), 95–105.
- Pangemanan, S. A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2020). Impact of products, prices and locations on consumer purchasing decisions in Manado's Boulevart Resto and Café service entities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 298, 78–82.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25).
- Safitri, R. D., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2023). The influence of marketing mix (7Ps) on purchasing decisions at Estusae Café Trawas - Mojokerto. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(5), 488–508.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Widjaja, S., Purnama, P. A., & Herdina, A. M. (2023). The analysis of potential market preferences for café businesses on healthy food purchase decision. *E3S Web of Conferences*, 388, 01009.
- Yasanallah, P., & Vahid, B. (2012). Studying the status of marketing mix (7Ps) in consumer cooperatives at Ilam Province from members' perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2(4), 194–199.