

5BE-P06: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา

Service Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Decision Making of Coffee Shop in Songkhla Old Town

ทิฆัมพร กัวพานิช¹ สมิตา เสนาธิพ¹ สุदारัตน์ สาเล๊ะ¹ และ อุตพงษ์ เขียวเกร^{1*}

Thikamporn Kuaphanich¹, Smita Senathip¹, Sudarat saleh¹ and Auttapong Keawkrae^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านกาแฟ เดอ ซี นครนอก บ่อยที่สุด เหตุผลในการใช้บริการคือ บรรยากาศและสถานที่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการใช้บริการอยู่ที่ 101-200 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการพร้อมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่าสงขลา

Abstract

This research had objectives to study service behavior of used at coffee shop in Songkhla old town and to examine the influences of service marketing mix on consumer's decision making of coffee shop in Songkhla old town. The sample consisted of 400 Thai consumers using accidental sampling technique. The instrument used in the research was a questionnaire. The statistical used to analyze descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by analyzing multiple regression. The findings revealed that consumers use Café Der See Nakornnok most often. The main reason for using coffee shop in Songkhla old town was atmosphere and location. The average cost per time was 101-200 baht. Most of them came to the coffee shops together with their friends or colleague. The overall service marketing mix factors were found at the high level. Service marketing mix factors in physical evidence was highest level. Service marketing mix factors in people, product, process, place, price and promotion were highly level, respectively. The analysis of service marketing mix factors revealed that the most significant factor affecting the decision making of coffee shop in Songkhla old town is people, physical evidence, product, and place, respectively. Those factors could predict consumer's decision making of coffee shop in Songkhla old town at 0.05 level of significance. The study results were applied by entrepreneurs to formulate marketing strategies to meet customer needs and satisfaction.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Consumer's Decision Making, Coffee Shop, and Songkhla Old Town

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author. E-mail: auttapong25@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหันมาบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น โดยมีปริมาณการดื่มกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดย ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี พ.ศ. 2563 มีสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดกาแฟสดพบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งบริโภคกาแฟประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือฝั่งยุโรปที่บริโภคกาแฟประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% (สมชนก เตชะเสน, 2563) จึงเป็นปัจจัยให้ในปัจจุบันมีร้านกาแฟทั้งรายเก่าที่ทำการขยายสาขาเพิ่มขึ้นและรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน กล่าวคือ แนวโน้มการขยายตัวจากปริมาณการบริโภคที่สูงขึ้น รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านกาแฟ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟยังมีความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากการแข่งขันที่รุนแรงและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งในการลงทุนของผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะนำมาในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ย่านเมืองเก่าสงขลา ตั้งอยู่ที่ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีประวัติความเป็นมาและมีอายุยืนยาวกว่า 200 ปี ประกอบด้วยถนนที่สำคัญ 3 สาย คือ ถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม ที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ มีสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถาปัตยกรรมจีน สถาปัตยกรรมชิโนยูโรเปียน สถาปัตยกรรมผสม และสถาปัตยกรรมร่วมสมัย มีความงดงามที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นแหล่งเรียนรู้สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ได้เป็นอย่างดี มีภาพจิตรกรรมผ่านฝาผนังของอาคารและบ้านเรือน เพื่อสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น และเพื่อเป็นสถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีในช่วงเวลาที่ผ่านมามีร้านกาแฟสดเปิดให้บริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา โดยผลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 จากผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารทางวิชาการ รวมถึงมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา โดยส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดคะแนนดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ย โดยการคำนวณอัตราภาคขั้นเพื่อให้ได้ความกว้างของอัตราภาคขั้นที่เท่า ๆ กัน เกณฑ์ที่กำหนดดังกล่าวจะได้ความกว้างของขั้น เท่ากับ 0.8 (จิตราภา บุญญานุสนธิ, 2558) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

มีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า คำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) และนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค

(Cronbach's Alpha) โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.942 และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา เท่ากับ 0.777 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยแจกแบบสอบถามและขอรับคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.50) อายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 69.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 83.75) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (67.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 61.25)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา

พบว่า ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาโดยมีเหตุผลด้านบรรยากาศและสถานที่มากที่สุด (ร้อยละ 74.90) ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟ เดอ ซี นครนอก (ร้อยละ 16.80) มีความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 51.25) ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 14.01-16.00 น. (ร้อยละ 42.25) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท (ร้อยละ 44.75) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 55.25)

การให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.638	มาก
ด้านราคา	3.89	0.705	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.693	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.812	มาก
ด้านกระบวนการ	3.99	0.709	มาก
ด้านบุคลากร	4.18	0.644	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.644	มากที่สุด
รวม	4.00	0.693	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.18$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.05$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.99$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.93$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.89$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม	4.08	0.590	มาก
2. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	4.05	0.613	มาก
3. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยสะอาด	3.97	0.675	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ	4.07	0.675	มาก
รวม	4.05	0.638	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.08$) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟ ($\bar{X}=4.07$) ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}=4.05$) และภาชนะและบรรจุภัณฑ์ทันสมัยสะอาด ($\bar{X}=3.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.87	0.675	มาก
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.79	0.741	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย	3.87	0.689	มาก
4. มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.01	0.715	มาก
รวม	3.89	0.705	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.87$) และราคาอาหารและเครื่องดื่มถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X}=3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การมีพื้นที่ภายในกว้างและสะดวก	4.01	0.696	มาก
2. การมีบริการส่งผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Food panda	3.79	0.753	มาก
3. วันเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	3.98	0.630	มาก
รวม	3.93	0.693	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีพื้นที่ภายในกว้างและสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.01$) รองลงมาคือ วันเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.98$) และการมีบริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Food panda ($\bar{X}=3.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.05	0.712	มาก
2. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า	3.72	0.825	มาก
3. การมีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ ถุงผ้า	3.60	0.848	มาก
4. การมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม	3.60	0.861	มาก
รวม	3.74	0.812	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ($\bar{X}=3.72$) การมีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เช่น แก้วน้ำ ถุงผ้าและการมีระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้มมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.00	0.700	มาก
2. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.10	0.643	มาก
3. มีระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า	3.75	0.820	มาก
4. การให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.09	0.674	มาก
รวม	3.99	0.709	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความเสมอภาค ($\bar{X}=4.09$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}=4.00$) และมีระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.22	0.641	มากที่สุด
2. พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมและสุภาพ	4.19	0.677	มาก
3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.14	0.626	มาก
4. พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน	4.15	0.632	มาก
รวม	4.18	0.644	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมและสุภาพ ($\bar{X}=4.19$) พนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X}=4.15$) และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสภาพแวดล้อมที่ดี จัดตกแต่งร้านสวยงาม	4.32	0.623	มากที่สุด
2. มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ	4.16	0.654	มาก
3. มีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ	4.16	0.627	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ Wi-Fi	4.19	0.670	มาก
รวม	4.21	0.644	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านกาแฟมีสภาพแวดล้อมที่ดี จัดตกแต่งร้านสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ Wi-Fi ($\bar{X}=4.19$) มีจำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่ให้บริการที่เพียงพอ และมีสาธารณูปโภคที่สะอาดและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าด้วยตัวท่านเอง	4.10	0.726	มาก
2. ร้านกาแฟย่านเมืองเก่าที่ท่านใช้บริการมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ	4.05	0.621	มาก
3. ในภาพรวมของท่านพอใจที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า	4.01	0.650	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าเนื่องจากคุณภาพและรสชาติของกาแฟ	4.14	0.654	มาก
รวม	4.08	0.663	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าเนื่องจากคุณภาพและรสชาติของกาแฟมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$) รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าด้วยตัวท่านเอง ($\bar{X}=4.10$) ร้านกาแฟย่านเมืองเก่าที่ท่านใช้บริการมีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X}=4.05$) และในภาพรวมของท่านพอใจที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่า ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาโดยภาพรวม (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.440	4	17.360	146.748	.000*
Residual	46.728	395	0.118		
Total	116.169	399			

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า P- value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .001 แสดงว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.314	0.160		1.955	0.051
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.216	0.055	0.192	3.903	0.000***
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.088	0.043	0.090	2.036	0.042*
3. ด้านบุคลากร (X ₆)	0.375	0.051	0.376	7.236	0.000***
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.235	0.055	0.224	4.303	0.000***
R = 0.773 R ² = 0.598 Adj. R ² = 0.594					

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านบุคลากร (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ด้านบุคลากร (X₆) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาพบว่า ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.376$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.224$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.192$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.090$) ตามลำดับ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาของผู้บริโภค พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 59.4 (Adj.R²=0.594) มีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.773 (R =0.773) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้ $Y = 0.314 + 0.192 (X_1) + 0.090 (X_3) + 0.376 (X_6) + 0.224 (X_7)$

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-200 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของเดือนเพชร วิชชุฑา (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิติพงศ์ ศรี (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ที่ 105.75 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคจะนิยมการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมกับขนมต่าง ๆ

2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ละอองพันธ์ วัลลภา พัฒนา และยุพารัตน์ อุไรรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสดต้องมีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญของเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ต้องมีความโดดเด่นทั้งด้านกลิ่นและรสชาติ

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่มีบรรยากาศที่ดีมีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานให้บริการต้องยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพในการให้บริการ และการตกแต่งร้านต้องมีความโดดเด่น สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับร้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี จัดตกแต่งสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้าน เน้นการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีจุดถ่ายรูปสำหรับลูกค้า เป็นต้น

2. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการฝึกอบรมพนักงานในร้านอยู่เสมอ โดยเน้นหัวข้อการอบรมเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ การให้บริการที่ดี การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการดูแลให้พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมตลอดเวลาที่ให้บริการ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่ม รวมถึงความมีชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นการรักษามาตรฐานในการชงเครื่องดื่มและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งผู้ประกอบการร้านกาแฟจะต้องให้ความสำคัญ และคอยพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความสนใจของลูกค้าเสมอ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านกาแฟมีการออกแบบพื้นที่ภายในกว้างและสะดวกในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟจะต้องให้ความสำคัญในจุดนี้รวมถึงการใช้ประโยชน์ร้านกาแฟในอนาคตให้สามารถเป็นที่ประชุมกลุ่มเล็กหรือมีพื้นที่ใช้สอยที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร้านกาแฟเคลื่อนที่ ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ และร้านกาแฟ stand-alone และนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

สรุป

ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟย่านเมืองเก่าสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เอกสารอ้างอิง

- จิตราภา บุญญานุสนธิ. (2558). ความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เดือนเพชร วิชชุตา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิติพงศ์ ศิริ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และกตัญ มหามานะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(2), 2169-2182.

- วาสนา ละอองพันธ์ วัลลภา พัฒนา และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2560). พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. ใน การประชุมมนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม, 20-21 กรกฎาคม 2560 (น. 1207-1216). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ และปาลิดา ศรีศรภาพล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนักลงทุนไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(3), 170-182.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 25. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563, จาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>
- สมชนก เตชะเสน. (2563). กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกล. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>
- เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3, 22 ธันวาคม 2559 (น. 1207-1216). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.