

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
DECISION MAKING PROCESS OF CUSTOMERS WHO BUY DRINKS AT ALL
CAFÉ IN SARABURI PROVINCE

เบญริสา งามจตุรวรรณ
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Benrisa Ngamchaturawan
E-mail: ng.benrisa@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ 1.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี 2.) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคในตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ต่างกันและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคในตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ไม่ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ออล คาเฟ่

Abstract

The objective of the study were to 1.) to study the decision making process of customers who buy drinks at All Café in Saraburi province. 2.) to study the decision making process of customers who buy drinks at All Café in Saraburi province classified by demographic factors. 3.) to study the marketing mix factors affecting the decision making process of customers who buy drinks at All Café in Saraburi. The sample group was 387 people of consumers who are in Kaeng Khoi sub-district, Kaeng Khoi district, Saraburi. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis tests by Independent Sample (t-test), One-way Anova (F-test), if difference were found they would be compared in pair using LSD methods and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis test found that demographic factors of the consumer population in Kaeng Khoi sub-district, Kaeng Khoi district, Saraburi province with different education level, career, average monthly income has difference in decision making process. The demographic factors with different gender and age has no difference in decision making process. Moreover, Marketing mix include product, process, price affect to the decision making process of customers who buy drinks at All Café in Saraburi province and marketing mix include place, promotion, people, physical evidence and presentation does not affect to the decision making process of customers who buy drinks at All Café in Saraburi province.

Keyword: decision process of buy, All Café

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบมากขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้มีความต้องการใช้ทรัพยากรต่างๆเพิ่มขึ้น การใช้บริการขนส่งมวลชนที่ไม่เพียงพอทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางเป็นเวลานาน ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยจะให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้หลายๆธุรกิจทยอยปิดตัวลงทำให้มีอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นหลายคนหันมาทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมคือธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม และธุรกิจประเภทร้านอาหาร

ตลาดเครื่องดื่ม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1.) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และ 2.) กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมของไทยในปี 2562-2564 มีแนวโน้มขยายตัวแต่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่สูงนัก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นอีกทั้งปัจจุบันทางการมีมาตรการต่างๆ เพื่อลดอัตราการบริโภคเครื่องดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์จึงได้อานิสงส์จากความต้องการบริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีผู้ผลิตจำนวนมากส่งผลให้มีการ

แข่งขันค่อนข้างสูงซึ่งกลุ่มเครื่องดื่มที่เติบโตอย่างโดดเด่นต่อเนื่องทุกๆปีคือประเภทร้านกาแฟ ทำให้หลายๆบริษัทจึงหันมาสนใจตลาดนี้กันมากขึ้น

เครื่องดื่ม All Café จัดเป็นเครื่องดื่มชนิดที่ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นแบรนด์กาแฟหลักของ CPALL ที่มีอัตราการเติบโตที่แข็งแกร่ง เป็นการเจาะตลาดลูกค้าในระดับต้นผ่านร้านสะดวกซื้อ 7- ELEVEN โดยใช้จำนวนสาขาเป็นตัวช่วยในการขยายตลาด ปัจจุบันร้าน 7- ELEVEN มีจำนวนสาขาทั่วประเทศรวม 10,268 สาขา โดยแบ่งเป็นในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา และในต่างจังหวัด 5,712 สาขา ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเดินทางและสามารถซื้อได้ทั้งของใช้ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยจุดเด่นอีกอย่างคือเครื่องดื่มใน All Café มีทั้งหมด 34 ชนิด ซึ่งมีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามต้องการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจาก ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้อีกไปใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ ตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีซึ่งมีประชากรจำนวน 11,448 คน (ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง สืบค้นวันที่ 18 มีนาคม 2563) โดยผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05 ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 386.49 หรือประมาณ 387 ตัวอย่าง

ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นดำเนินการตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ในจังหวัดสระบุรีในด้าน เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวรายได้การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. ด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการมีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ด้านอายุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็กนั้นโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านระดับการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า การศึกษาจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านอาชีพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างส่งผล ให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นตัวแปรสำคัญในการ กำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการ ดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสม การตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps)คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ จะมีส่วนประสม การตลาด เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมกันเรียกได้ว่าเป็น 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29-30) เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่ากิจการมีความพร้อมที่จะทำธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยให้ความสำคัญถึงการตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และจะต้องศึกษาให้ครอบคลุมถึงปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพสีขนาด รูปทรงการให้บริการประกอบการขายการรับประกัน เป็นต้น และดูว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใดได้และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหัน มาให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น การมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตาจะดึงดูดความสนใจ จากผู้บริโภคได้มากขึ้น เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเลือกตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัว สินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและทำให้เกิดความมั่นใจ ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ด้านราคา

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543: 31) กล่าวว่าเมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องวางแผนต่อคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาจะต้องมีวางแผนว่าจะกำหนดราคาเท่าไรเพื่อให้เกิดกำไร และเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) โดยการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เป็นที่ยอมรับของตลาดกลุ่มเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543: 30) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดแต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหนเมื่อไรและใครที่จะเป็นผู้เสนอขายสินค้า โดยการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือช่องทางการจำหน่ายสินค้า ที่จะเน้นถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายผ่านคนกลางต่าง ๆ และส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่ายคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า การกระจายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง และขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการกระจายตัวตัวสินค้าคือขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543: 31-32) เป็นการศึกษาช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้ว มีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิดที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้ การขายโดยพนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล

Kotler 2011: 434-438 (อ้างถึงใน ญัฐนนท์ โขศรีศมีศิริ 2558: 27-30) กล่าวว่า ในการบริการส่วนมากจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการซึ่งจะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางกายภาพ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำหน้าที่ทั้งให้บริการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

Kotler 2011: 434-438 (อ้างถึงใน ญัฐนนท์ โขศรีศมีศิริ 2558: 27-30) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สามารถสัมผัสจับต้องได้และทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของการบริการและสภาพแวดล้อมในการบริการซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์การใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ

MaGrath 1986 (อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพิภคร์ 2556: 17) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process Management) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อมอบการบริการให้อย่างรวดเร็วและถูกต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller 2012 (อ้างถึงใน ปิยนันท์ ศรีเกตุ 2558: 7-8) กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumers' actual buying decision) ซึ่งนักการตลาดควรจะมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ที่ไหน อย่างไร ทำไม ซึ่งตรงกับว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับว่า จะซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อจากไหน และจะจ่ายอย่างไรแต่การซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบในการซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

สูดาวง เรืองรุจิระ (2543: 88-90) กล่าวว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือพฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการ เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อตัวสินค้าโดยมองถึงความจำเป็นหรือของเดิมที่มีอยู่เสื่อมคุณภาพเช่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อแสดงความทันสมัย

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552: 43-47) กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูล หรือการค้นหาคุณค่า (Information Search : Seeking Value) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหาแล้ว จึงเกิดการค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ โดยจากการแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆหรือใช้อยู่แล้วเป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ครีมนวด หรือการแสวงหาจากภายนอก เมื่อความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก คือ จากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลทางการตลาด

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาเป็นขั้นตอนที่ดีที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุดพร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สูดาวง เรืองรุจิระ (2543: 88-90) กล่าวว่า ในการประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) เป็นการตัดสินใจการซื้อจะต้องรวมข้อมูลแต่ละขั้นตอนก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพราะถ้าหากซื้อสินค้านั้นไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ และจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจเกิดการนำข้อมูลไปบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้ศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องรวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรและกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ด้านรสชาติและราคา ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ และด้านที่ส่งผลในทางลบคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ ตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรีซึ่งมีประชากรจำนวน 11,448 คน ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane 1973 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ เพื่อตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยเป็นการให้ระดับความเห็นด้วยทั้งหมด 5 ระดับ ต่อไปนี้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด มีคำถาม 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยเป็นการให้ระดับความเห็นด้วยทั้งหมด 5 ระดับ ต่อไปนี้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด มีคำถาม 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ จำนวน 1 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ด้านเพศด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีจำแนกตามจำแนกตามเพศโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรในจังหวัดสระบุรีที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ต่างกัน

2.2 ลักษณะกลุ่มประชากรในจังหวัดสระบุรีที่มี เพศ และอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรและด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีได้รับการกระตุ้นในการซื้อเครื่องดื่มจากการจัดโปรโมชั่นและมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว รวมถึงได้รับคำแนะนำจากครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ด้านการรับรู้ปัญหาหรือพฤติกรรมก่อนการซื้อจะเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการกระบวนการ เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อตัวสินค้าโดยมองถึงความจำเป็นหรือของเดิมที่มีอยู่เสื่อมคุณภาพเช่น ต้องการซื้อสินค้าเพื่อแสดงความทันสมัย

1.2 ด้านแสวงหาข้อมูล ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการหาข้อมูลเครื่องดื่มจากการไปดู ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหาแล้ว จึงเกิดการค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ โดยจากการแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งจะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อยๆหรือใช้อยู่แล้วเป็นประจำ หรือการแสวงหาจากภายนอก เมื่อความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก คือ จากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งข้อมูลสาธารณะ และแหล่งข้อมูลทางการตลาด

1.3 ด้านพิจารณาทางเลือก ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาเป็นขั้นตอนที่ดีที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจ ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีจะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากความตั้งใจที่จะซื้อและซื้อเครื่องดื่มโดยเน้นจากคุณภาพและราคา ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุดพร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจจะไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจการซื้อจะต้องรวมข้อมูลแต่ละขั้นตอนก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพราะถ้าหากซื้อสินค้านั้นไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินผลว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ และจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจเกิดการนำข้อมูลไปบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นได้

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีสามารถสรุป ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในจังหวัดสระบุรีมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการมีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2.2 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ประชากรในจังหวัดสระบุรีที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่ต่างกัน ซึ่งอายุต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็กนั้นโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการปัจจัยด้านระดับการศึกษาสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตให้แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้ในส่วนของด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้

2.4 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่มีอาชีพต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้ในส่วนของอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้

2.5 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ที่ต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นตัวแปรที่กำหนดถึงความสามารถในการใช้จ่าย และกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด และสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มียรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันได้

3. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ในจังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญด้านการมีเครื่องดื่มให้เลือกหลายหลายเมนูและสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีรสชาติดีและมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ในความหลากหลายของเครื่องดื่ม ซึ่งมีเมนูให้เลือกได้มากมายตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ สะอาดและมีขนาดที่เหมาะสม

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีป้ายราคาชัดเจน เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มกับรสชาติและคุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและซื้อเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด ซึ่งอธิบายได้ว่า ราคาที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภค คำนึงถึง ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ให้กับผู้บริโภคได้

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ เครื่องดื่มจากร้านอื่นๆได้ง่าย เพราะในปัจจุบันมีร้านขายเครื่องดื่มอยู่ทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการ และสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ จนทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภค เครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ เกิดจากความต้องการซื้อ ซึ่งมีการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตราหมื่นเนื่องจาก สินค้าของชาตราหมื่นมีราคาไม่แพง ดังนั้นการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 จึงไม่ดึงดูดใจมากพอให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยสามารถ ให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) พบว่าปัจจัย ด้านบุคลากร จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ในเรื่องของ การโฆษณาที่ทั่วถึง พนักงานให้บริการมีมาตรฐาน และการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งบุคลิกภาพและการ

แต่งกายที่เรียบง่าย ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเต็มความสามารถ ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความพึงพอใจได้

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องการแต่งกายของสุภาพเรียบร้อยพนักงานเครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด และบรรยากาศน่าใช้บริการมากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ ในเรื่องของที่นั่งรับรองลูกค้าการมีอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งการรักษาความสะอาดด้านเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มาซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ จะได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ และได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา เพ็ญสุข (2560) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคเป็นอันดับ 2 ประกอบด้วย การส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้องตรงกับคำสั่งซื้อ กระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ร้านมีความสะอาด การตกแต่งร้านมีความสวยงามและทันสมัย และเมนูสินค้ามีรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจนดังนั้นปัจจัยสำคัญที่บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คือความรวดเร็วและความสะดวกในการซื้อสินค้า อีกทั้งความสะอาดของร้านยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งแรกและครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบกิจการเครื่องดื่ม ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ โดยรวมไม่ต่างกัน และด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ โดยรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านสินค้า จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างสินค้าที่มีรสชาติดี มีคุณภาพ มีความหลากหลายของสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงป้ายราคาของสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับขนาด และปริมาณของสินค้า อีกทั้งยังควรมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจเรื่องการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาคอยให้บริการลูกค้า จัดให้มีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้และทักษะในการให้บริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

4. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนที่ไม่ควรมากหรือน้อยเกินไปที่จะสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วพร้อมด้วยกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกไม่ซับซ้อน รวมถึงความสะอาดของอุปกรณ์และบริเวณร้านเพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในตำบลแก่งคอย อำเภอกำแพงแสน จังหวัดสระบุรีเท่านั้น เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีประชากรเหมาะสม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในประชากรกลุ่มใหม่ ๆ ให้เกิดความครอบคลุมมากขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เช่นปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม

เอกสารอ้างอิง

ซีพี ออลล์. (2563). จำนวนสาขา 7- ELEVEN สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2563 จาก

<https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services/>

ณัฐนันท์ โชครักษ์ศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอมะนัง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตราเมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรุฒม์ ประไพพิทกตร. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ประกายพริก
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2563 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showZoneData.php?rcode=1998&statType=1&year=62>
- เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัค (Starbucks). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- All Café Delivery. (2563). จำนวนเครื่องดื่มเครื่องดื่ม All Café สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2563 จาก <http://all-cafe-7-eleven.lnwwshop.com/category/1/เครื่องดื่ม-all-cafe?tskp=2>
- RIVERPLUS. (2562). ข้อมูลแนวโน้มตลาดเครื่องดื่ม 2019-2021 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 จาก <https://riverplus.com/beverage-industry-2019-2021/>
- Krungsri Research. (2562). ข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/77793dc9-0214-4a51-9dd1-cd16af17ebcd/IO_Beverage_190503_TH_EX.aspx