

ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่
และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

Marketing Mix and External Environment Influencing Cafe and Co-Working
Space Choices of Kanchanaburi Rajabhat University Students

ปณิชา เนตรสว่าง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซต่างกัน (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีที่เคยใช้บริการคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซ จำนวน 362 คน ใช้หลักการคำนวณของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซ ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายนอก ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.050 และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านโควิด 19 และด้านเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยภายนอก, อิทธิพลต่อการเลือกใช้, คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Advanced Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of Research on Marketing Mix and External Environment Influencing Cafe and Co-Working Space Choices of Kanchanaburi Rajabhat University Students were (1) to study the factors of marketing and external environment influencing the selection of cafes and co-working spaces of Kanchanaburi Rajabhat University students. (2) to study the different personal factors of Kanchanaburi Rajabhat University students influence the choice of cafes and co-working spaces differently. (3) to study the marketing mix and external factors influencing the selection of cafes and co-working spaces of Kanchanaburi Rajabhat University students. The sample group of this research was 362 students of Kanchanaburi Rajabhat University who used to use cafes and co-working spaces using Yamane's computational principles. Convenience sampling was used. The questionnaire created by the researcher was divided into four parts: Part one, personal factors of the respondents. Part two, Marketing Mix Factors Influencing Cafe and Co-Working Space Choices. Part three, external factors, and part four, concerning the choice of cafes and co-working spaces of Kanchanaburi Rajabhat University students. The results revealed individual factors such as gender, age, and faculty. Moreover, education level and disparate monthly income of students did not affect the choice of the cafe and co-working space of Kanchanaburi Rajabhat University students, statistically significant 0.050, and the marketing mix that affects the selection of cafes and co-working spaces of Kanchanaburi Rajabhat University students were products and prices. In terms of the external factors affecting the selection of cafes and co-working spaces of Kanchanaburi Rajabhat University students were COVID-19 and technology.

Keywords: Marketing Factors, External factors, Service Selection, Cafe and Co-Working Space

1. บทนำ

กาแฟและและโคเวิร์คกิ้งสเปซมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจกาแฟและและโคเวิร์คกิ้งสเปซเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุนเช่นสตาร์บัคส์ที่เข้ามาอยู่ในมือเจ้าสัวเจริญเมื่อปี 2019 และกาแฟเมซอนมีการลงทุนใน บริษัท พีเบอร์รี่ไทย จำกัด เจ้าของร้านกาแฟดังชื่อ “พาคามาร่า” ซึ่งยังมีการวางแผนการตลาด โดยมีการขยายสาขาเพิ่มภายในปี 2568 จะมีค่าเฟอ เมซอน 5,800 สาขา จากปัจจุบันมีอยู่มากกว่า 3,400 สาขาในประเทศไทย และต่างประเทศ รวมทั้งแบรนด์ร้านกาแฟอย่างอินทนิลคมตั้งเป้าเพิ่มสาขาภายในปี 2568 อีก 500 สาขา และยังไม่รวมถึงแบรนด์อื่นๆ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจกาแฟและและโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นอย่างมาก (ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต, Nalisa, 22/02/2021)แสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟและและโคเวิร์คกิ้งสเปซนี้ยังมีอนาคตและยังขยายตัวต่อไปได้อีกจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟและและโคเวิร์คกิ้งสเปซซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาคาเฟ่และและโคเวิร์คกิ้งสเปซกันมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น

กระแสความนิยมในการเลือกใช้คาเฟ่และและโคเวิร์คกิ้งสเปซของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือเปลี่ยนจากนิยมเข้าร้านอาหารมานิยมเข้าร้านคาเฟ่และและโคเวิร์คกิ้งสเปซมีการตกแต่งร้านให้หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ นอกจากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคใหม่สังเกตได้ว่ามักจะใช้คาเฟ่และและโคเวิร์คกิ้งสเปซเป็นสถานที่พบปะพูดคุยสังสรรค์ หรือกระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงาน จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เพื่อทราบถึงเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซ

2. สมมติฐานการวิจัย

2.1 สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกึ่งสเปซนักรักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

2.3 ปัจจัยภายนอก ที่ประกอบด้วย สังคมวัฒนธรรม (Social cultural) โรคโควิด 19 และเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกึ่งสเปซนักรักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อทราบคุณลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ความต้องการเข้าใช้บริการกาแฟและโคเวิร์คกึ่งสเปซนักรักศึกษาต่อไป

3.2 เพื่อนำข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขปรับปรุงให้กาแฟและโคเวิร์คกึ่งสเปซนักรักศึกษาเหมาะสมต่อความต้องการของนักศึกษ และไปเป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อเปิดกาแฟและโคเวิร์คกึ่งสเปซนักรักศึกษาในอนาคต

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler ได้ กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและการสร้างกลยุทธ์ในการทำตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Kotler, 1997)

เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และเพื่อแยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญอย่างมากเช่นกัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ นักการตลาดจึงนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหา

ความต้องการของผู้บริโภค และจะมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการในส่วนที่มีความแตกต่างทางอายุอย่างยิ่ง

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการเข้ามาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวอาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรายได้จะเป็นตัวการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

4.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไร การขยายส่วนแบ่งการตลาด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง หรือเป้าหมาย อื่นๆ โดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือ บริการในรูปแบบของตัวเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การส่งสินค้าหรือบริการมีความง่ายมากขึ้นสำหรับทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่จัดจำหน่ายหรือบริการที่ตอบสนองและสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีราคามีผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่าย ด้วยเหตุที่มองเห็นความคุ้มค่าการสิ่งที่ต้องเสียไป รวมถึงมีการกระจายสินค้าไปอย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการและจูงใจในการซื้อและเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

6. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่องค์กรหรือกิจการ สามารถควบคุมความเป็นไปได้ โดยจะต้องศึกษาและพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจให้เหมาะสม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

4.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละตัวบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละตัวบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น

- สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคมและความเชื่อ

- วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

- สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

Abraham Maslow กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ได้แก่ (อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร, 2558)

1. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

2. สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น สรุปจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมมีผลเกี่ยวเนื่องกัน ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

4.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

กระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว ความอ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่างๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

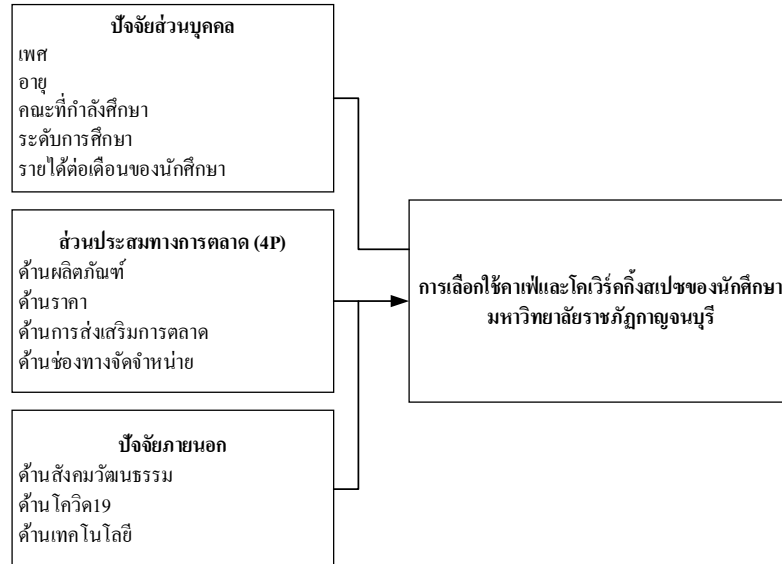
ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือก ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางโดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้ (ดิษฐ์ประภัญญ์, 2542)

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การค้าดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.888 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ คณะที่กำลังศึกษา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การ เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.2 ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

8. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 อายุ 12-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 98.1 คณะที่กำลังศึกษาคณะครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 99.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.000 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งสามข้ออยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา ระดับที่กำลังศึกษา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีไม่ต่างกันอย่างไม่มียัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0500

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural ด้าน โควิด 19 (Covid-19) และด้านเทคโนโลยี (Technology) โดยการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.050 ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้กาแฟและโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี	b	Std Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	3.808	0.036		0.000	1.000	59.863	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.249	0.055	0.249	4.560	0.000*		
ด้านราคา	0.115	0.052	0.115	2.217	0.270*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.017	0.052	0.017	0.323	0.747		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.058	0.058	0.058	1.005	0.316		
ด้านสังคมวัฒนธรรม	0.083	0.054	0.083	1.531	0.127		
ด้านโควิด19	0.154	0.051	0.154	3.050	0.002*		
ด้านเทคโนโลยี	0.221	0.056	0.221	3.923	0.000*		

R=0.736, R² = 0.542, Adjusted R Square = 0.533, SEE = 0.683

$$Y = 3.808 + 0.249 (\text{ด้านสินค้า}) + 0.221 (\text{ด้านเทคโนโลยี}) + 0.154 (\text{ด้านโควิด19}) + 0.115 (\text{ด้านราคา})$$

9. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และพบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้า (product) และด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ดังนั้น จึงควรพัฒนาทางด้านสินค้าที่มีความหลากหลาย รสชาติดีและมีคุณภาพ เน้นการบริการที่ดีมีคุณภาพ มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเช่น ปลั๊กไฟฟรีตลอดการใช้บริการ และมีมุมที่นั่งเลือกทั้งในห้องแอร์และนอกห้องแอร์ ในส่วนด้านราคา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และต้องเหมาะสมกับระดับรายได้ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเพิ่มยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

2. จากการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านโควิด 19 (Covid-19) และด้านเทคโนโลยี (Technology) มีผลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ดังนั้น ด้านโควิด 19 ในส่วนนี้ต้องเข้มงวดในส่วนของการทำความสะอาดและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ปฏิบัติตามนโยบายป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดไหม้ไลน์ของผู้คิดเช่าภายในคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่าคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซของเรามีความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโควิด 19 ในส่วนทางด้านเทคโนโลยี (Technology) คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซจะต้องมีการรีวิวกาฟวิดีโอ ในช่องทางออนไลน์ และถูกค้นหาเจอในช่องทางออนไลน์ และจะต้องเน้นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซทางออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น บุคคลากรภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี และประชาชนที่อยู่ในพื้นที่รอบๆ มหาวิทยาลัย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะได้รับข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซและการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. การทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยข้ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้พัฒนาและปรับปรุงคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซและการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านคาเฟ่และโคเวิร์คกิ้งสเปซอื่นๆ ภายในบริการรอบข้าง

เอกสารอ้างอิง

Gruenwald, H. Coworking Spaces in Germany during the Covid-19 Crisis Utilized for Homeoffice and Homeschooling. South Asian Journal of Social Studies and Economics. 8: p. 57-67, 2020.

Kotler, Philip. Marketing management: analysis, planning implementation and control, 1997

Kotler, Philip. Marketing Management, 2003.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2012.

กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2020). การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564.

จารุวรรณ มีศิริ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจิวเวลรี่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เว็บไซต์ :

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/348/1/jaruwan_mees.pdf

ณัฐกมล กุลสวัสดิ์ และ บุญกา ปันทุรอำพร, (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นในสถานการณ์ Covid - 19 ของนักลงทุนรายย่อย. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154015.pdf>

ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :

<https://marketeeronline.co/archives/210206>

ดิน ปรัชญพทธี. ทฤษฎีองค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

ชนัท สุขวัฒนาวิทย์. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร, 2556.*

พิศุทธ ศรีถกล. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ Café Amazon ของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :*

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/5914993250.pdf>

วรามาศ เพ็ชรเนียม. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร, 2558.*

วารสารสังคมศาสตร์วิจัย ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564). สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :

<http://dept.npru.ac.th/jssr/data/files/12.1jssr12.pdf>

ศิริพร สุภโตษะ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :*

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030948_7338_6041.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2538.*

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :*

เสรี วงษ์มณฑา. *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด, 2542 ก.*

อนันต์ เกตุวงศ์. *หลักการและเทคนิคการวางแผน: พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.*

อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้าน แก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :*

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58710069.pdf

อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคค คาเฟ่ของพนักงาน บริษัทไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2564, เว็บไซต์ :*

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962090.pdf>