

กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone

ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The decision making process of receiving
Stand Alone coffee shops in Hat Yai, Songkhla

เกตนิกา บินรัตแก้ว

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Gateniga Binratkaew

E-mail: palmmygateniga@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เคยได้เข้ารับบริการในร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณวุฒิและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณวุฒิการศึกษาและด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน และในส่วนของคุณวุฒิด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the decision making process of receiving Stand Alone coffee shops in Hat Ya, Songkhla 2) to study the decision process of receiving Stand Alone coffee shops in Hat Yai, Songkhla separate by personal factors, including gender, age, education level, social economic status 3) to study marketing mix factors (4P) that affect the decision making process of receiving Stand Alone coffee shops in Hat Yai, Songkhla.

Sample group in this research is a population of 400 people who have used the Stand Alone Coffee Shop in Hat Yai, Songkhla. A researcher uses the questionnaires as a tool for data collection. Statistics used in analysis Such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, one-way ANOVA. If a researcher found the differences, that will be compared in pairs by LSD methods and multiple regression analysis.

The results of the data analysis showed that personal factors in gender and age are different, that result in the decision making process of receiving Stand Alone coffee shops in Hat Yai, Songkhla is not different. But the personal factors in terms of education and social economic status difference, that result in the decision making process of receiving Stand Alone coffee shops in Hat Yai, Songkhla difference. And in terms of marketing mix factors found that the product, the distribution channels and marketing promotion are affected to the decision making process of receiving Stand Alone coffee shops in Hat Yai, Songkhla.

Keywords : Buying decision process;

บทนำ

เนื่องจากการสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ได้รับอิทธิพลในหลากหลายพื้นที่ ทั้งต่างชาติ ได้เข้ามาร่วมลงทุน หรือคนไทยเองที่รับเอาวัฒนธรรมต่างชาติต่างถิ่นเข้ามาในประเทศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลดังกล่าวที่สังเกตเห็นได้ชัดคือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีการพัฒนาสูตร พัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ทำให้อาหารเกิดการแปลกใหม่ของรสชาติอาหาร ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆทางอาหาร และทำให้ปัจจุบันคนไทยกล้าที่จะเปิดใจที่ลองสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นกับอาหารอีกด้วย นอกจากเรื่องรสชาติของอาหารที่แปลกใหม่ ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันก็ได้ให้ความสนใจเรื่องการจัดการด้านธุรกิจมากขึ้นขึ้นเช่นกัน ซึ่งธุรกิจที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร

จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ Wongnai ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2561 ธุรกิจร้านอาหารทั่วประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตด้วยความเร็วที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งร้านกาแฟได้ครองอันดับหนึ่งของจำนวนร้านเปิดใหม่ เป็นหมวดร้านยอดนิยมที่ครองอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจร้านกาแฟและมากขึ้น ทำให้ยังคงมีร้านเปิดใหม่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา มีร้านกาแฟและเปิดใหม่ 5,360 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนกว่า 8.1% รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของการบริโภคกาแฟสด โดยปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกลำเลียงมาจากต่างประเทศในปี 2560 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ถึงแม้ธุรกิจร้านกาแฟจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีปัญหาสำหรับธุรกิจร้านกาแฟเช่นกัน ในที่นี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างคุณโจซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟชื่อ A Cup Coffee ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในเว็บไซต์ www.amarinacademy.com โดยผู้วิจัยได้สรุปบทสัมภาษณ์และได้ใจความว่า เริ่มแรกเดิมทีคุณโจได้ทำร้านกาแฟในรูปแบบ Food Truck เพราะถ้าขายไม่ดี ก็สามารถย้ายทำเลได้ และคุณโจได้คาดการณ์ว่า น่าจะขายได้ประมาณ 100 แก้วต่อวัน ปรากฏว่าความจริงนั้นขายได้แค่ 20 – 30 แก้ว บางวันขายได้แค่ 10 แก้วเท่านั้น ต่อมาวันหนึ่งคุณโจนั่งอยู่ที่สี่แยกเห็นคนมองมาที่ food truck ที่หันหลังอยู่ ลูกค้าจึงไม่รู้ว่ากำลังขายอะไร หลังจากนั้นเลยนำป้ายมาติดว่า เราเป็นกาแฟพรีเมียม ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์ราบิก้า 100% ส่งตรงจากดอยช้าง และมีป้ายป้ายไปตั้งว่า Drive Thru เพื่อให้ลูกค้าขับรถเข้ามาซื้อ แล้วขับออกไปได้เลย จากนั้นหลังจากขึ้นป้ายก็เริ่มมีลูกค้ามาซื้อกาแฟมากขึ้นจาก 20 แก้ว เป็น 30 แก้ว เป็น 50 แก้ว ในเวลาเพียง 2 เดือน ประกอบกับมีลูกค้ามาถามว่า “ มีเดลิเวอรี่ไหม? ” คุณโจจึงนำความต้องการนั้นมาต่อยอดด้วยการเพิ่มบริการเดลิเวอรี่เข้า

ไปอีกด้วย ซึ่งหากวิเคราะห์บทความนี้แล้วปัญหาที่คุณเจอก็คือเรื่องความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะดวกของลูกค้าในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

และเนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า ธุรกิจร้านกาแฟยังคงมีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และวิเคราะห์ได้ว่า เหตุใดที่ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อธุรกิจร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชากรที่เคยได้เข้ารับบริการในร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่เข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อให้ได้จำนวนสุ่มตัวอย่างที่แม่นยำมากขึ้นและได้ทำการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางของ Yamane พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยมีจำนวน ตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone เพื่อที่จะได้รูปแบบของร้านกาแฟสดประเภท stand alone ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ออกแบบเชิงลักษณะให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ

buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึง สิ่งที่ปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนองเทียบกับ

สภาพปัจจุบันที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือการมองเห็นความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล

Kotler and Armstrong. (1997:160) กล่าวไว้ว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อน้ำเป็นเบื้องต้นก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อมาก ๆ เป็นประจำ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสาธารณะ และจากแหล่งประสบการณ์ ความคุ้นชินของการเลือกซื้อสินค้า ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกหมายถึง การประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจน เช่น ความนิยม ความศรัทธา ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ ก็จะถูกเลือกเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อ

buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้คือตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision) ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) เวลาที่ซื้อ (timing decision) วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision) ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการซื้อหมายถึง ภาวะผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อ โดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อ เงื่อนไข ความพร้อมที่จะจำหน่าย วิธีการในการชำระเงิน ประสบการณ์ในอดีต และสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นส่วนในการพิจารณาความพร้อมในการซื้อ

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

buying roles (2555) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความรู้สึก ความพึงพอใจ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับสภาพที่เกิดขึ้นจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Armstrong and Kotler (2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีความสะดวกในการใช้งาน สินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในทางที่ดี ข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องและครบถ้วน โดยสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้

2. ด้านราคา (Price)

Armstrong and Kotler (2009 : 616) กล่าวว่าว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาหมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคา ราคาที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสอดคล้องกับประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งราคาสินค้าควรมีความชัดเจน ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับต้นทุนสินค้า การแข่งขันทางการตลาด หรือสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler and Keller (2009 : 787) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องทางการขนย้ายสินค้าไปยังร้านค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยนำเสนอรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีบรรยากาศสิ่งแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง เป็นองค์ประกอบในการพิจารณาการเลือกซื้อ หรือการกระจายสินค้าโดยวิธีต่างๆ เช่น ทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือทางอ้อมที่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ณัฐสุตา นิลดา (2560) กล่าวว่า การออกแบบเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนขายและผู้บริโภคให้เกิดการรับทราบ

รับรู้และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภคให้มีความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ มีการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำหรือย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องตัวสินค้าบริการและตราสินค้า อาจผ่านทางสื่อ วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น มีการโปรโมทสินค้าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีการแจกของแถม การลดราคา มีการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษในวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ หรืออาจใช้พนักงานขายชักจูงผู้บริโภคโดยตรงก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

Tarrance (1962) พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ หมายถึง ตัวเลขที่บ่งบอกถึงวุฒิภาวะความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ โดยมีผลต่อกระบวนการคิด ตัดสินใจ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ และความชอบรวมไปถึงรสนิยมของบุคคลก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

Wilko Goidhaborsadore and Yates (2002) กล่าวไว้ว่า ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม ประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ หมายถึง ลักษณะประชากรที่ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งเพศทั้งสองนี้มีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร การจดจำรูปทรงสิ่งของในรูปพลิกแพลงต่างๆ ความคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจ และความสนใจในสิ่งต่างๆ เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

วรลักษณ์ วงษ์กรต (2559) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา หมายถึง ลักษณะประชากรที่ได้รับ

การศึกษาจากสถาบันการศึกษา โดยการศึกษาบ่งบอกถึงศักยภาพ ทักษะ ค่านิยม คุณธรรมความคิด อุดมการณ์ พฤติกรรมการสื่อสาร ความมีเหตุมีผล เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องในกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ใจความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง การประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา และสถานภาพสมรส โดยมีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นการวิจัยแบบตัดขวาง ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากหลายๆหน่วยศึกษา ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรที่เคยได้เข้ารับบริการในร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างทำการคำนวณโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967:887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ประชากรที่เคยได้เข้ารับบริการในร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ประชากรที่เคยได้เข้ารับบริการในร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคาและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพกับราคามีความสอดคล้องกัน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่ต่างกันเช่นกัน

ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมต่างกัน และรายด้านต่างกัน 5 ด้านได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของประชากรที่เคยได้เข้ารับบริการในร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. สรุปคำถามปลายเปิด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเรื่องมาตรฐานของรสชาติกาแฟควรมีความสม่ำเสมอ รongลงมาคือด้านราคา ที่ไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไป เพื่อการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำอีก โดยร้านต้องมีจุดขายที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศและอายุพบว่า เพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษา และด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่ต่างกันเช่นกัน

ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของเพศและอายุพบว่า เพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบในเชิงคุณลักษณะของการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุตั้งแต่ 20-59 ปี และทุกเพศ ทั้งชายและหญิง เพราะมีความต้องการไม่ต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของระดับการศึกษา และด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบในเชิงคุณลักษณะของการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบในเชิงคุณลักษณะของการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเน้นวัตถุดิบเป็นของดีมีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายของเมนู พร้อมทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับฝีมือการชงกาแฟของบาริสต้าที่ยังคงความเที่ยงของรสชาติเอาไว้ได้

2.) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบในเชิงคุณลักษณะของการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้นั้นการออกแบบและตกแต่งร้านมีความสวยงาม เพื่อความน่าดึงดูดใจ ประกอบกับเป็นการสร้างกระแสให้กับลูกค้ายุคปัจจุบันที่มีพฤติกรรมชอบทดลองร้านใหม่ ๆ อีกด้วย

3.) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบในเชิงคุณลักษณะของการเข้ารับบริการร้านกาแฟสดประเภท Stand Alone ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเน้นให้มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อาจจะทำตามฤดูกาล เทศกาล หรือช่วงเวลาตามความเหมาะสม เพื่อสร้างความน่าดึงดูดให้แก่ลูกค้า

บรรณานุกรม

- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>
- ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2559). โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) The Coffee and Food by the Rooftop Hyde-Out Café & Bistro (The Rooftop Hyde-Out Cafe & Bistro). ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวิษต์ ปาลี. (2550). รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone)

ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารยังงให้รุ่ง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ชมพูนุท กิตติดุสยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวสุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร ลิขิตพัศชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูชัย สมितिโกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค็อทเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรองค์ แกรี่. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วณิช. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา การเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐรัฐสุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นางสาวสุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค็อทเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรองค์ แกรี่. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ตันติวงศ์วานิช. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขา ติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา การเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐรัฐสุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง