

ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสด

ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

THE RELATION OF MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ON FRESH COFFEE IN BANG-BO, SUMUT PRAKAN

ธนบดี แร่นาค

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟสด ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.946 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยมีช่วงอายุ ระหว่าง 21- 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผลสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ABSTRACT

The purpose of this independent study was 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the satisfaction on welfare of generation Y at Bangrak Bangkok. 2) to study welfare factors such as health welfare, education welfare, security welfare, recreational welfare, and economic welfare. The sample group was 400 people of generation Y at Bangrak Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's alpha 0.965. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of it had statistically significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis (MRA).

According to the results of study showed that the most of the respondents are female, 261 people, representing 65.3 percent, aged between 21-40 years, 200 people, representing 50.0 percent, work in Civil servants/government employees/state enterprises, 143 people, representing 35.8 percent, with bachelor's degree, 246 people, representing 61.5 percent, and have average monthly income less than 20,000 bath, 112 people, representing 28.0 percent.

The research results were as follow: (1) Fresh coffee consumer in Bang-Bo, Samut Prakan, with the personal factor in term of age and occupation effected on consumer behavior in term of frequency on fresh coffee consumption at statistically significant at 0.05 level. And Fresh coffee consumer, with the personal factor in term of age effected on consumer behavior in term of cost of buying per time at statistically significant at 0.05 level. (2) Fresh coffee consumer in Bang-Bo, Samut Prakan, with the marketing mix in term of place and physical were related with consumer behavior in term of frequency on fresh coffee consumption at statistically significant at 0.05 level. And Fresh coffee consumer, with the marketing mix in term of promotion, place, people and physical had related with consumer behavior in term of cost of buying per time at statistically significant at 0.05 level.

Keyword : Marketing Mix, CONSUMER BEHAVIOR ON FRESH COFFEE

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟนอกบ้าน หรือร้านกาแฟต่างๆ ไปมูลค่า 27,000 ล้านบาท และ กาแฟในบ้าน มูลค่ารวม 33,000 ล้านบาท ในปี 2564 คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟอยู่ที่ 300 ต่อคนต่อปี ในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ย 400 แก้ว ต่อคนต่อปี และ ในประเทศยุโรปมีอัตราเฉลี่ยการดื่มกาแฟอยู่ที่ 1,000 แก้วต่อคนต่อปี (thaismescenter, 2565)

แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย โดยเฉพาะตลาดกาแฟสด พบว่า มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลักๆ มาจากอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยยังน้อยเมื่อเทียบกับหลายประเทศอย่างยุโรปและญี่ปุ่น โดยปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนยุโรปมีตัวเลขการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ส่วนคนในประเทศญี่ปุ่นบริโภคกาแฟประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี ตัวเลขนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% (CP E-new, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคภายในปัจจุบันได้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง เนื่องด้วยเหตุผลที่เข้ามาของยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากค่านิยมในการดื่มกาแฟภายในร้านกาแฟต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวได้ว่าบุคคลมีการถ่ายรูปสินค้า หรือกาแฟของตนลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง พร้อมการเขียนข้อความรีวิว

จากเดิมการดื่มกาแฟจะเป็นเพียงแค่การนั่งดื่มภายในร้าน และการพูดคุยสนทนากับบุคคลที่มาด้วย หรือเป็นการนั่งดื่มกาแฟแบบสภากาแฟยามเช้าที่สามารถเห็นได้ทั่วไป (วรามาศ เพ็ชรเนียม, 2558)

ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีเนื้อที่ประมาณ 245.01 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 30 กิโลเมตร มีประชากรรวม 101,500 ในปี2556 และ ในปี2557 เพิ่มขึ้นเป็น 103,123 ในปี2558 ประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 104,762 และในปี 2565 มีประชากรเป็น 116,892 ทั้งนี้ยังไม่ได้นับรวมประชากรแฝง จะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟสดมีโอกาที่จะขยายตัวได้อย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดแรงงานในพื้นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น อีกทั้งจังหวัดสมุทรปราการไม่ได้รับผลกระทบอุทกภัย ทั้งให้ผู้อาศัยเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มประชากรที่เข้ามาในพื้นที่เป็นกลุ่มแรงงานยิ่ง ทำให้เกิดความต้องการบริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นตามด้วยและเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเมืองหลวง (กรุงเทพฯ) ซึ่งเป็นแหล่งความเจริญ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ, 2564)

แต่ทว่าการแข่งขันที่สูงย่อมมีคู่แข่งจำนวนมากเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสูงตามไปด้วย เพราะฉะนั้นการได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดนั้น ย่อมทำให้สามารถวางแผนหรือกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งที่มีมากในตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จ.สมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้สำหรับการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001) (Shiffman and Kanuk, 2003) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ของลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งแยกในแต่ละส่วนของตลาดทำให้เกิดประสิทธิผล ในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดค่ามากกว่า ตัวแปรอื่นๆ ประกอบด้วย 1) เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม 2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมนที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของ บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับไม่สูง 4) รายได้ (Incomes) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ไม่สูงมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000, น.14) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคา (Price) ราคา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัด สินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับ ระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า บุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด

Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยขนาดไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทา การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Engel, James F.Blackwell, Roger D.&Miniard, Paul W. (1995) ได้ให้ แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนการให้ ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

4. ข้อมูลความเป็นมาของกาแฟสด

จากการอ้างอิงของ Steven (2000) ได้อธิบายว่า กาแฟนั้นมีเรื่องเล่าประวัติที่ถูกค้นพบมากมาย อาทิเช่น ในช่วงทศวรรษที่ 19 ในถิ่นในเอธิโอเปียได้มีหลักฐานการยืนยันแต่ในกาแฟสมัยนั้นไม่ได้รับความสนใจจนได้ไป เผยแพร่ในดินแดนอาระเบีย จนเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในช่วงปลายทศวรรษที่ 14 ถึง ต้นทศวรรษที่ 15 และ มีการอธิบายเพิ่มเติมว่ากาแฟในช่วงสมัยนั้นได้มีผู้นับถือนิกายซูฟีได้นำเมล็ดกาแฟมาทำเป็นยาเพราะมีความ เชื่อในการเข้าถึงพระเจ้าและหลังจากนั้นนำเมล็ดกาแฟมาทำเป็นน้ำดื่มเพื่อช่วยอาการอ่อนเพลีย ซึ่งต่อมาในปี 1500 กาแฟนั้นได้ถูกกระจายไปทั่วโลกจนเป็นที่นิยมแต่ยังคงเป็นเครื่องของกลุ่มศาสนาจนกระทั่ง ปี 1510 กาแฟได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องของทุกคนชั้นสามารถดื่มกาแฟได้ จนเกิดเป็นร้านกาแฟ (Coffee-house) ขึ้นเกิดมีการแพร่กระจายไปยังทั่วโลก มีการเกิดสร้างร้านกาแฟขึ้นมากมายเมื่อช่วงเวลามีการเปลี่ยน เกิดเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนากาแฟทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านรสชาติ เป็นต้น (ศิลปวัฒนธรรม, 2564) จากอิทธิพลกาแฟในต่างประเทศส่งผลต่อประเทศไทย จากบันทึก (นายเจริณี ชาวอิตาลี) ได้ระบุว่าประเทศไทยได้มีการปลูกกาแฟตั้งแต่สมัยอยุธยาและมีการปลูกอย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมากในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ เนื่องในสมัยนั้นประเทศไทยได้มีการติดต่อกับชาวต่างชาติจึงได้นำกาแฟมาทดลองปลูกซึ่งเป็นสาย

พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ในปี พ.ศ. 2393 พื้นที่ที่เริ่มปลูกครั้งแรกคือ จังหวัดจันทบุรี จากการทดลองปลูกกาแฟในประเทศไทยชาวเกษตรกรได้พบกับปัญหาคือต้นกาแฟเป็นโรคเชื้อราสนิมทำให้ผลผลิตตกต่ำจนในปีพ.ศ. 2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้ทำการศึกษาวิจัยและนำกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) มาปลูกบนพื้นที่สูงเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นภายใต้ความช่วยเหลือ ของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ที่มีความทนทานต่อโรคเชื้อราสนิม (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2562) และนอกจากกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งยังมีอีกหนึ่งสายพันธุ์ที่นำมาปลูกในประเทศไทยครั้งแรกประมาณช่วงปี พ.ศ. 2447 คือสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) จากการนำเข้าของนายตีหมุนได้นำมาปลูกในจังหวัดบ้านเกิดของตนเอง โดยปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อยจังหวัดสงขลาและมีการขยายออกไปอย่างกว้างขวางเป็นจำนวนมากได้รับการส่งเสริมให้เป็นพืชปลูกสลับกับยางพาราเพื่อเป็นรายได้สำรองให้กับชาวเกษตรกรในสมัยนั้นจนปัจจุบันกาแฟสามารถปลูกเป็นพืชหลักและสร้างรายได้หลักแก่ชาวเกษตรกรทางภาคใต้ (PSU Broadcast, 2020)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลสำรวจผู้บริโภคกาแฟสด ในอำเภอบางบ่อจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยมีช่วงอายุ ระหว่าง 21- 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความถี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.02 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความถี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านใช้บริการร้านกาแฟสำหรับบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ข้อท่านใช้บริการร้านกาแฟสำหรับบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อท่านใช้บริการร้านกาแฟสำหรับบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.88 อยู่ในระดับปานกลาง และข้อท่านใช้บริการร้านกาแฟสำหรับบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อท่านใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง 46- 65 บาท เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ข้อท่านใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง 26- 45 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อท่านใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง 66- 85 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ข้อท่านใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง 86- 105 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 อยู่ในระดับน้อย และข้อท่านใช้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ตั้งแต่ 106 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 อยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริหารบริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความถี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสดใน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอบาง

บ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสดใน อ่างบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอ่างบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอ่างบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสด ในอ่างบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน

ผู้บริโภคกาแฟสด ในอ่างบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ช่วงอายุ 21-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ มากกว่าช่วงอายุ 41-60 ปี และช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ มากกว่าช่วงอายุ 41-60 ปี และช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มากกว่าช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี และ ช่วงอายุ 21-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง มากกว่าช่วงอายุ 41-60 ปี เนื่องจาก ในช่วงวัย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี หรือ 21-40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีกิจกรรมตลอดทั้งวัน รวมทั้งจะต้องมีกิจกรรมที่จะต้องออกนอกบ้านเป็นหลัก จึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่มีกว่าคนช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะ ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดควรตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี หรือ 21-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสด ในอ่างบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ มากกว่า อาชีพอื่นๆ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ มากกว่า อาชีพอื่นๆ บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านความถี่ มากกว่า อาชีพอื่นๆ เพราะว่าอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่

น่าจะเป็นกลุ่มอาชีพแม่บ้าน จึงอาจพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะ
ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดควรตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าไปที่กลุ่มอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ/
รัฐวิสาหกิจ หรือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นหลัก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอำเภอ
บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหรือผู้ที่
กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดควรมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางเพื่อรองรับ
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือบริการส่งสินค้า หรืออื่นๆ เพราะการมีช่องทาง
จัดจำหน่ายหลายช่องทางก็ยิ่งเป็นการเปิดโอกาสในการรองรับลูกค้าให้เข้ามาเพิ่มขึ้น ทำให้เป็นวิธีการหนึ่งทำให้
ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอำเภอ
บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหรือ
ผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด วางแผนในเรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง
หรืออาจจะควรมีกิจกรรมต่างๆ ตามเทศกาลสำคัญ เพราะเป็นการให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และยังคงจดจำร้าน
หรือแบรนด์ได้อยู่ตลอดเวลา เช่น อาจจะมีการทำบัตรสมาชิก หรือใบสะสมคะแนน เพื่อนำมาแลกของรางวัล
หรือส่วนลดใช้ในครั้งถัดไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า
ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดควรเน้นในเรื่องการตกแต่ง
ร้านให้มีความสบายตา ไม่แออัดจนเกินไป รวมถึงการสัมผัสของลูกค้าหู เสียงเพลงจะต้องไม่ดังเกินไป
และจะต้องเลือกเพลงให้เหมาะสมกับบรรยากาศของร้าน โต้ะ เก้าอี้จะต้องมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า
นอกจากนี้พื้นที่จอดรถก็เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งร้าน

ด้านบุคลลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอำเภอบางบ่อ
จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า
ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดหรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด การคัดสรรบุคลลากรเป็นสิ่ง
สำคัญ จะต้องฝึกหรืออบรมพนักงานให้มีความพอเหมาะพอควร หากกระตือรือร้นมากเกินไปอาจจะกลายเป็น

เร่งลูกค้าจนลูกค้าไม่รู้สึกรู้ใจ หรือลูกค้ารู้สึกถูกกดดัน จากการไม่มีระยะห่างของพนักงาน อาจจะต้องมีความเป็นกันเองของพนักงาน แต่ก็ไม่ควรบงกชหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เป็รเพียงการศึกษาผู้อาศัยหรือทำงานในพื้นที่บางบ่อเท่านั้น อาจจะทำเพื่อขนาดพื้นที่เพื่อให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้นสามารถเอาไปปรับใช้ได้มากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรตามเพิ่มเติม หรือในด้านอื่นมากกว่านี้เพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ชนิดของกาแฟ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด อาจจะทำวิจัยโดยใช้เครื่องมือทางสถิติรูปแบบอื่น เช่น สถิติโคสแควร์ หรือ เพียร์สัน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ในหลายด้าน

2.3 ควรทำการศึกษาสินค้าใกล้เคียง หรือสินค้าทดแทนเพิ่มเติมด้วย เนื่องจาก นอกจากกาแฟสด ก็อาจจะมีชา หรือ น้ำวิตามินต่างๆ ที่อาจจะทดแทนกาแฟได้ เพื่อให้สามารถประเมินการแข่งขันของตลาดได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ อ่องคณา. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้คุณค่าในตนสภาพแวดล้อมในงานกับความสุขในการทำงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:Diamond in Business World.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ (2564) แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี (พ.ศ. 2561 – 2564) สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER29/DRAWER084/GENERAL/DATA0000/0000194.PDF>

- CP E-News. (2563). ส่องอนาคต “กาแฟไทย” ยังโตได้อีกไกล ไตรมาสแรกยอดขาย-ส่งออกพุ่งไม่สนโควิด-19. Retrieved 07 ตุลาคม 2563, from <http://www.cp-news.com/news/details/cpnews/4798>
- Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2016). Principles of marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Payne, Adrinan. (1993). The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Peter, P. J., & Olson, J. (2005). Consumer behavior & marketing strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill
- Thaismescenter (2565) จับตา! ตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด! ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด Retrieved 21 ตุลาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.thaismescenter.com>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Integrating Customer Focus across the Firm. Services Marketing