การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ "การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม" ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์ทิวัตถ์ นรารัตน์วันชัย	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. รองศาสตราจารย์ ดร .ไพโรจน์ วิไลนุช	มหาวิทยาลัยหอการค้า

8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล	ข้าราชการบำนาญ
9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทึก	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาริ์ ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตร
23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์	วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า
37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	บริษัท โมเดิรน์คาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด
40. ดร.ธงชัย ทองมา	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
42. ดร.กฤษฎา โสภา	บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์	บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลือมงคล	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
3. ดร.พิชัย สารภักดิ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

<u>หน้าที่และความรับผิดชอบ</u>

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING BEHAVIOR OF THE CONSUMERS IN THE SELECTION OF THE MODEL SHOP, A COFE WITH CARTOON IN BANGKOK

ธนวัฒน์ พ่วงจินดา* จอมภัค คลังระหัด**

Thanawat Phuangchinda* Chombhak Klangrahad**

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ T – Test, F - Test, Pearson Chi – Square ด้วยวิธี Crosstab

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน มีการเข้าใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 300 - 500 บาท มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการคือ ต้องการชื่นชมบรรยากาศภายในร้าน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนคือ เพื่อน

คำสำคัญ : ปัจจัยพฤติกรรม ,การเลือกใช้บริการ , ธุรกิจคาเฟ่ตัวการ์ตูน

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

Factors that affect to behavior of consumers in the decision of choosing a shop, Café format characters. In Bangkok, there is a quantitative research which had objectives of research to study the behavior of consumers in the decision of choosing a shop, Café format characters. In Bangkok. Samples that are available at the Cafe shop is a cartoon format. In Bangkok a total of 400 people used questionnaires as a tool in this research. Data analyzing used descriptive statistics including the distributions, frequencies and percent values, standard deviations, and T statistics – statistical test assumed linear including F-Test, Chi Square method with Pearson's Crosstab.

The results of this study found that consumers with marketing mix factors was included in the many levels. Habits decided the use of services, a café with a pattern shop, a cartoon character. There is a café, a shop that has a format character, 1-2 times per week. The average cost per transaction is at 300-500 baht, there has no reason that the access is a must to appreciate the atmosphere inside the restaurant and the people who influence the chosen format, the Café shop is a cartoon character is a friend.

Keywords: behavioral factors, choosing services, characters café business.

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการปรับตัวในด้านการบริการ ในอดีตหน่วยงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาด แต่ปัจจุบันการบริการคือหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นให้บริการตลอดชีพและกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มร่วมกับลูกค้า (ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในงานบริการหรือสินค้า) การบริการจึงเป็นจุดขายของธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต ในปัจจุบันลูกค้ามีความสำคัญมาก ดังคำกล่าวว่า "Customer is the King (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2554: ออนไลน์)

การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในยุคของการช่วงชิงลูกค้า มีสินค้าและบริการมากมาย แต่ไม่ใช่ทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จ องค์กรใดสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคจากสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งด้านสถานที่และการบริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจแด่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการจดจำและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ความพึงพอใจเป็นเปรียบเสมือนกำไรจากการดำเนินธุรกิจ หากไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตามความคาดหวังบริษัทจะสูญเสียความจงรักภักดีของลูกค้าและเสียทั้งผลกำไร (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2557: ออนไลน์)

ธุรกิจคาเฟ่ (café) ร้านกาแฟคือสถานที่สาธารณะ เป็นที่พบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้คนตั้งแต่ในอดีต ด้วยความนิยมของร้านกาแฟจึงได้มีพัฒนาลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร ทั้งกาแฟ ชา เบเกอรี่หรือบางร้านจัดเสิร์ฟอาหารหวานคาวเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า คนไทยนิยมดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมใช้บริการร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สะดวกสบาย และพื้นที่ผ่อนคลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น wifi ไว้ให้บริการลูกค้ามากขึ้น (สุรินทร์ วัชรปรีชา, 2548)

ด้วยเหตุนี้เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีการจัดรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งหวังจะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินการประกอบธุรกิจคาเฟ่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับธุรกิจคาเฟ่ (café) คู่แข่งได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้ กิจกรรมนั้นลุล่วง (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และการตัดสินใจที่อาจเกิดจากความบังเอิญเห็นสินค้าที่วางไว้อย่างโดดเด่นและเห็นการลดราคาภายในร้าน (กมล ชัยวัฒน์, 2551) หรือเกิดจากการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นกระบวนการนี้จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมและดำเนินงานได้ โดยที่นำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีกระบวนการทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

5) บุคคลผู้ให้บริการ (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

6) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) คือ ขั้นตอนในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ

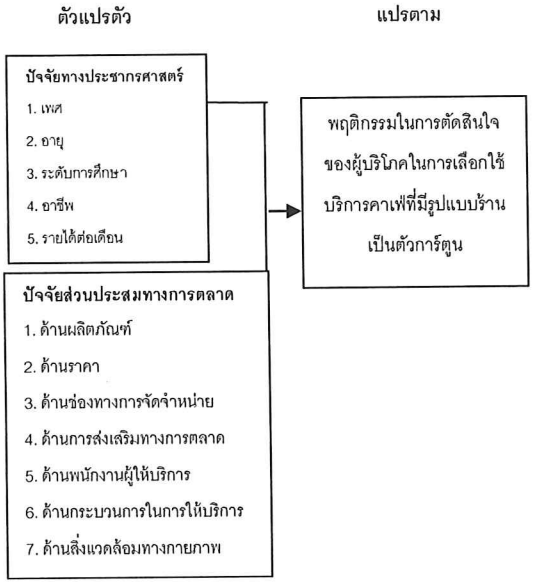
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิตา เวสารัชกิตติ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับสูงสุด คือ ด้านราคา และผู้บริโภคมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รับข่าวสารการส่งเสริมการขาย โดยมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการให้บริการของ

พนักงานและมีแนวโน้มในการที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการได้อีกด้วย

กฤษณา อุ่นธนโชคิ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อบริโภคเอง ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 – 2 ชิ้น และมีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาทต่อครั้ง ซื้อตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด เวลาระหว่าง 17.01 – 20.00 น. ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ซื้อประเภทขนมปังมากที่สุด ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้เกิดโรคอ้วน กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ในเรื่องการกินอาหารประเภทไขมันสูงเป็นประจำเสี่ยงต่อการเกิดโรคอ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากรที่ยอมรับได้ (0.05) โดยใช้สูตรดังนี้ $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ในร้านคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน

3.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre – Test) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มาตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence - IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าที่ได้เท่ากับ 0.955 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2552)

ผลการวิจัย

1) ผู้ใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.0) อายุระหว่าง 20 - 29 ปี (ร้อยละ 82.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 89.5) อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 90.8) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 62.0)

2).พฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 74.0) ค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการ 300 - 400 บาท (ร้อยละ 46.8) เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อต้องการชื่นชมบรรยากาศ

ภายในร้าน (ร้อยละ 52.3) เพื่อนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (ร้อยละ 61.3) และชื่นชอบตัวการ์ตูนหมีเท็ดดี้(ร้อยละ 34.0)

3) จากความคิดเห็นของประชากรที่ใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนในภาพรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.2963	0.57902	มาก
ด้านราคา	4.2358	0.60371	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.2975	0.68853	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	4.1756	0.69364	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.2983	0.68877	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.4017	0.55527	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.3625	0.74889	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพลักษณะทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4) ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ปัจจัยจำแนกตามเพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	1.67	0.91	1.23	0.42	6.51	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	2.35	0.8	1.71	0.67	7.59	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	1.99	0.93	1.71	0.85	2.72	0.011
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	3.35	1.35	2.04	0.68	12.55	0.000
ตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ	4.67	1.6	4.16	1.73	2.58	0.011

จากตารางที่ 2ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อสัปดาห์	3.94	0.020	2.25	0.080	0.888	0.470	17.1	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	60.9	0.000	16.9	0.000	25.6	0.000	50.4	0.000
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	10.2	0.000	13.6	0.000	1.21	0.305	1.44	0.231
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	9.66	0.000	2.02	0.111	4.41	0.002	21.8	0.000
ตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ	7.42	0.001	0.54	0.656	6.59	0.000	11.6	0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน				
		ความถี่ในการเลือกใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	ต้องการเลือกใช้บริการ	ตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Chi - Square	196.11	130.817	119.53	194.841	273.2
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านราคา	Pearson Chi - Square	109.26	106.56	102.49	179.15	250.68
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านสถานที่	Pearson Chi - Square	118.97	108.32	73.11	128.77	235.47
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านส่งเสริมการขาย	Pearson Chi - Square	254.98	180.88	119.97	231.88	359.52
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Chi - Square	133.63	79.14	103.86	161.99	148.78
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	Pearson Chi - Square	128.64	61.81	23.1	109.23	140.07
	Sig.	0.000	0.000	0.111	0.000	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Chi - Square	82.24	105.18	114.01	123.65	167.61
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 300 - 400 บาท/ครั้ง เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อต้องการชื่น

ชมบรรยากาศภายในร้าน เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ชื่นชอบตัวการ์ตูนหมีเท็ดดี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญชุ์ เดชรังสฤดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง นิยมบริโภคคาเฟ่ลาเต้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 13.01 – 17.00 น. ค่าใช้จ่าย 101 – 150 บาทต่อครั้ง นิยมไปบริโภคสาขานิมมานเหมินทร์ เพราะเดินทางสะดวก และมาใช้บริการกับเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา อุ่นธนโชติ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรรัตน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ย / ครั้ง และสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน

ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการควรมีการจูงใจโดยการทำบัตรสะสมแต้ม เพื่อนำมาใช้ในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2) ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนและใช้เป็นสถานที่พักผ่อน อาจใช้เวลานาน จนส่งผลให้จำนวนที่นั่งไม่เพียงต่อความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์จากผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ จะทำให้ได้รับมุมมองที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น และนำผลที่ได้ไปแก้ไขในการประกอบธุรกิจ

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์.ฝนหนูการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อนิทรีย์ (Organic Product) ฝนหนู, 2551

กฤษณา อุ่นธนโชติ.พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในศูนย์การค้าวรัตน์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551

กฤษติกา คงสมพงษ์ (2557) สร้างความแตกต่างด้วยบริการที่ยอดเยี่ยม สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2555 จาก http://th.jobsdb.com/th- จ๊อบส์ดีบี (26 สิงหาคม 2557) สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า สืบค้นเมื่อ (5 เมษายน 2559), จาก http://th.jobsdb.com/th-

ธนิตา เวสารัชกิตติ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557

ธานินทร์ ศิลป์จารุ.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี., 2552

พิชามญชุ์ เดชรังสฤดิ์.ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554

มัทวัน กุศลอภิบาล.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม, 2555

วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552 สืบค้นเมื่อ (10 มีนาคม 2559), จาก http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1198

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2554) การบริการด้วยหัวใจ สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จากhttps://www.gotoknow.org

สุรินทร์ วัชรปรีชา.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาใน การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558

เสรี วงษ์มณฑา.(2548).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ.ธรรมสาร

เส้นทางเศรษฐี (2557) café ธุรกิจ (โดน) คนรุ่นใหม่ สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก http://www.sentangsedtee.com/news_ detail.php?rich_id=767