

## การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### CONJOINT ANALYSIS IN THE DECISION-MAKING FOR CHOOSING CAFE IN BANGKOK METROPOLIS

พิชชาอร กสิชีวิน<sup>1</sup> ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ<sup>2</sup>

Pitchaon Kasicheevin, Nattaya Praditsuwan

Received May 17, 2023

Revised June 29, 2023

Accepted July 17, 2023

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 21 คน โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุในการแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มแบบกึ่งโครงสร้างในรูปแบบออนไลน์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อสรุป ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ร่วม สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากมากไปน้อยคือ ด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบริเวณร้านที่มีจอดรถ ด้านการโฆษณา ด้านรสชาติของกาแฟ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและการตกแต่งร้านแตกต่างกัน และ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน และบริเวณร้านที่มีจอดรถแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ การโฆษณา และบริเวณร้านที่มีจอดรถแตกต่างกัน 2) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแตกต่างกัน 3) ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน และบริเวณร้านที่มีจอดรถแตกต่างกัน การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงคะแนนความชอบโดยรวมและการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองค่าความสำคัญของปัจจัยแต่ละส่วนได้ เพื่อดำเนินกลยุทธ์ รวมถึงนำไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ร่วม การตัดสินใจ ร้านกาแฟ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: Pitchaon.kasicheevin@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email

Address: Pitchaon.kasicheevin@g.swu.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: pnattaya@gmail.com

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: pnattaya@gmail.com

## Abstract

The purpose of this research is to study the important factors that influence consumers' decision-making in choosing a cafe in the Bangkok Metropolitan area, and to compare the demographic characteristics and lifestyle patterns that affect the choice. This research was conducted using multiple methods. Part 1 Qualitative Research; Key information regarding who has used a cafe in the Bangkok Metropolitan area at least once, totaling 21 people. There were divided into three different age groups, then put through semi-structured online interviews. The data from these interviews was analyzed and concluded. Part 2: Quantitative Research; data was collected through questionnaires from a sample group of 200 cafe customers within the Bangkok Metropolitan area. The statistic used in the data analysis were: conjoint analysis, descriptive statistics and inferential statistics.

The research findings indicate that the sample groups ranked the importance of decision-making factors for choosing cafe in the following order: convenient location for traveling to the cafe, cafe decoration, availability of parking space near the cafe, advertising, and taste of the coffee. The hypothesis testing results reveal the following: 1) Consumers of different genders gave unequal importance to taste of coffee and cafe decoration. Whereas, consumers whose ages, education level and average monthly income were different all gave unequal importance to cafe decoration, and availability of parking space near the cafe. Furthermore, Consumers of differing occupations gave unequal importance to the taste of coffee, advertising and availability of parking space near the cafe. 2) Consumers with different frequencies of service usage gave unequal importance to the advertising. 3) Customers with differing lifestyles and opinions gave unequal importance to the cafe decoration and availability of parking space. This study demonstrates the overall preference scores and the ranking of decision-making factors among consumers. Therefore, the research data will enable business owners to identify the importance of each factor that influence consumers' decision-making in choosing cafe and develop strategies accordingly. This information can be used to improve and enhance their businesses in the future.

**Keywords:** Conjoint analysis, Decision-making, Cafe

## บทนำ

แนวคิดและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟในอดีตกับปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อาจเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จากผลการวิจัยของ Economic Intelligence Center (EIC, 2562) พบว่า คนไทยเลือกบริโภคจากความชอบเป็นหลักคิดเป็น 22.1% ของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ ชี้นำปัจจัยรสชาติที่เคยเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในปี 2556 สะท้อนว่าสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารรสชาติอร่อยอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ควรมีสิ่งอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น รูปแบบการนำเสนอ ประสบการณ์ หรือการบริการ เป็นต้น

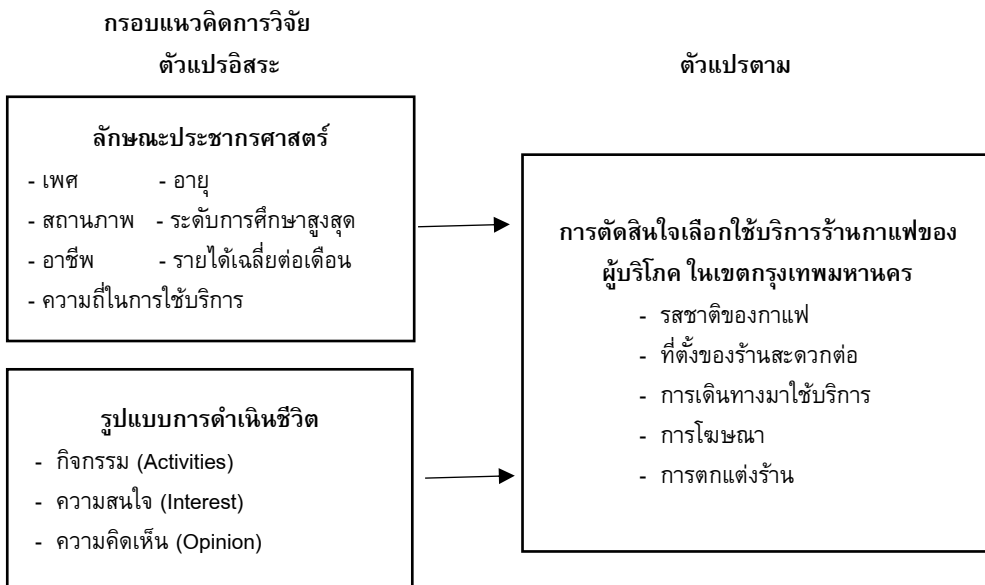
อัตราการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ถือว่าค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่บริโภค 400 แก้วต่อคนต่อปี จากการประมาณตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในอนาคตตลาดธุรกิจกาแฟมีโอกาสเติบโตขึ้นถึงปีละ 10% ความนิยมของผู้บริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจธุรกิจร้านกาแฟเป็นอันดับต้นๆ และในปี 2562 ที่ผ่านมา อัตราการเปิดธุรกิจร้านกาแฟใหม่เติบโตสูงถึง 64.75% โดยส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) แนวโน้มการแข่งขันของตลาดธุรกิจกาแฟสูงขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเขตชุมชนเมืองมีความเจริญเติบโตสูง จากรายงานการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีรายได้รวมสูงสุดเป็นอันดับ 1 (Digital Government Development Agency, 2565) เนื่องจากมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การคมนาคมหลากหลาย ประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น ส่วนใหญ่รายได้ดี มีความต้องการใช้บริการสูง จึงถือเป็นแหล่งตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจทุกรูปแบบ รวมถึงพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟหลักๆ มาจากผู้ให้บริการพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานความต้องการ เช่น รสชาติของเครื่องดื่ม สถานที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น สมมติหากปัจจัยที่กล่าวมานั้นถูกควบคุมด้วยเรื่องราคาก็ยังมีผู้บริโภคบางคนยังเลือกเข้าใช้บริการร้านนั้นเพื่อให้ได้ปัจจัยที่ต้องการทุกปัจจัย แต่กลับบางคนอาจยอมลดปัจจัยบางอย่าง เปลี่ยนไปเข้าร้านอื่นที่ราคาถูกลงเพื่อลดค่าใช้จ่าย

ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นที่เหตุให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) ในการช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครในกรณีที่ต้องมีหลาย ๆ ปัจจัยประกอบพิจารณาพร้อมกัน ประกอบกับศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือนักลงทุนรายใหม่ที่มีความสนใจธุรกิจร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครในการนำข้อมูลที่ศึกษาพิจารณาหรือพัฒนา ปรับปรุงและต่อยอดวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและค่าอรรถประโยชน์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน

### ทบทวนวรรณกรรม

**ร้านกาแฟ** คือ ร้านที่มีการดำเนินธุรกิจแบบผสมผสานระหว่างร้านอาหารและร้านกาแฟเข้าด้วยกัน จำหน่ายเครื่องดื่ม ขนมและอาหารจานหลักบางชนิด ลักษณะร้านจะตั้งอยู่อิสระบนพื้นที่ส่วนตัวหรือเรียกว่า ร้านสะแตนด์อโลน (Stand alone) มีขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีใช้ธุรกิจแฟรนไชส์ ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาเป็นเกณฑ์เพื่อกำหนดส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากง่ายต่อการวัดผล โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

#### แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตมักทำให้เกิดแรงจูงใจและแนวทางสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในทางอ้อม (Solomon, 2019) กล่าวว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเครื่องมือ AIO ซึ่งแสดงออกผ่านตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) สิ่งที่มีบุริโภคแสดงออก สิ่งที่ซื้อ รวมถึงการใช้เวลาว่าง
2. ความสนใจ (Interests) กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่ชอบในแง่ของการกระทำ
3. ความคิดเห็น (Opinions) การแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก และทัศนคติบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดการวัดรูปแบบชีวิตแบบ AIO มาใช้กำหนดตัวแปรต้นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้พื้นฐานและแหล่งข้อมูลจากผู้ขาย (อรจิรา แตนวิวัฒน์เดชา และคนอื่นๆ, 2561) โดยพิจารณาจากสองทางเลือกขึ้นไปเพื่อให้แน่ชัดว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วจะสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ คอทเลอร์ พี. และคนอื่นๆ (Kotler P. et al., 2022) กล่าวว่า กระบวนการคิดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need arousal) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหาและต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ไขหรือบรรเทาจนพึงพอใจ
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) การค้นหาวิธีการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแก้ไขและเติมเต็มความต้องการได้มากน้อยเพียงใด
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) นำข้อมูล วิธีการต่างๆที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคค้นพบวิธีการที่เหมาะสมก็จะตอบสนองโดยการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นประสบการณ์ภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสามารถตอบสนองได้ดีก็จะนำไปสู่การซื้อครั้งถัดไป ตรงกันข้ามหากไม่สามารถตอบสนองได้ก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการหาสาเหตุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ โดยมีการค้นหาข้อมูลและมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ตนเองได้รับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องศึกษาทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P (Marketing Mix)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2018) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีส่วนสำคัญในการกำหนดตำแหน่งและส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการจึงมีทั้งหมด 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าทั้งในรูปแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การบริการกลับไปแทน (นิตพล ภูตะโชติ, 2558)
2. ด้านราคา (Price) จำนวนเงินที่ใช้กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในสายตาผู้บริโภค ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (นิมิต ชุณส์ันและภัทรินทร์ มรรคา, 2559)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมที่ผู้ขายส่งออกไปยังตลาดเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องผ่านคนกลางก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (ปริยานุช แดงเดช, 2559)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน (สุดาพร ภูณหลมบุตร, 2557)
5. ด้านบุคคล (People) บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น
6. ด้านกระบวนการ (Process) วิธีหรือขั้นตอนนำเสนอบริการแก่ผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบ ต้องมีคุณภาพถูกต้องและรวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) การนำเสนอสิ่งต่างๆที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือในการบริการ เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2562)

ด้วยธุรกิจร้านค้าแฟจัดเป็นธุรกิจบริการ การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P จึงมีความเกี่ยวข้องกับการนำศึกษาร่วมกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ

#### แนวคิดและแบบจำลองการวิเคราะห์ร่วม

การวิเคราะห์ Conjoint สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และพึงพอใจได้ (Hauser & Rao, 2002) แนวคิดที่ว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า ไม่ได้มาจากเพียงตัวสินค้าโดยตรงแต่กลับมาจากความพึงพอใจคุณลักษณะโดยรวมแทน (Green & Srinivasan, 1978) เสนอ 2 วิธีหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. แบบจำลองทดแทน (Compensatory model) คือ การพิจารณาจากจุดด้อยสินค้า
2. แบบจำลองไม่ทดแทน (Non-Compensatory model) คือ การพิจารณาจากจุดดีสินค้า

ผู้วิจัยเลือกใช้การศึกษาระบบ แบบจำลองทดแทน (Compensatory model) โดยตั้งข้อสมมติว่า คุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนั้นสามารถมีการแลกเปลี่ยน (Trade-Off) กันได้ กล่าวคือ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คุณค่าต่ำกว่าจะถูกทดแทนโดยคุณลักษณะคุณค่าสูงกว่า และทางเลือกใน

การบริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นสามารถพิจารณาเปรียบเทียบในรูปอรรถประโยชน์เชิงเดี่ยวได้ (Single utility)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำปัจจัยเหล่านี้ไปใช้สร้างสถานการณ์จำลองในแบบสอบถามต่อไป

1. **ผู้ให้ข้อมูล** ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 21 คน โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุในการแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม แบ่งกลุ่มละ 7 คน ได้แก่ Generation Z 15 - 20 ปี, Generation Y 21 - 37 ปี, Generation X 38 - 50 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ง่ายต่อพบเจอและครอบคลุมผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยทั้ง 21 คนนั้นมาจากเครือข่ายคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นสัมภาษณ์กลุ่มแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or Guided interviewer) โดยมีการกำหนดคำถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ ให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ

3. **วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล** คือ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ (Zoom meeting) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟที่ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กำหนดไว้ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลสำคัญ จากนั้นถอดข้อความ สร้างข้อสรุปและนำมาสังเคราะห์ออกเป็นปัจจัย (Attribute) และระดับ (Level)

### ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (Cochran, 1997) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07 ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 4 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ จำนวน 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 30,000 คน เนื่องจากคัดเลือกมาแล้วว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกเยอะเป็นอันดับต้นๆ

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง แจกใน Facebook Group ที่กำหนดไว้ 4 กลุ่ม เป็นจำนวนกลุ่มละ 50 ชุดเท่ากัน จนให้ครบ 200 ชุด

**ขั้นที่ 3** การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form แจกรูปแบบออนไลน์ จนครบ 200 ตัวอย่าง

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเบื้องต้น (Pre-screening questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ ที่อยู่อาศัยหรือภูมิภาค และประสบการณ์การใช้บริการร้านกาแฟเป็นคำถามลักษณะปลายปิด เลือก 2 คำตอบ จำนวน 2 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบเลือก 2 คำตอบและแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ ด้านกิจกรรมจำนวน ด้านความสนใจจำนวน และด้านความคิดเห็นจำนวน รวมทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถานการณ์จำลอง 8 สถานการณ์ ผ่านการให้คะแนนทางเลือกในแต่ละสถานการณ์จาก 0 ถึง 10 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 0 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกทางนั้นอย่างแน่นอน และ คะแนน 10 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางนั้นอย่างแน่นอน

**3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย** แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนและในแบบสอบถามตอนที่ 4 โดยการใช้ปัจจัย (Attribute) และระดับ (Level) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มมาสร้างสถานการณ์จำลองจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

**4. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้เขียนข้อความติดต่อขออนุญาตเข้าร่วมกลุ่มและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ดูแลกลุ่ม Facebook Group ทั้ง 4 กลุ่มด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการโพสต์แบบสอบถาม Google Form ลงกลุ่ม ให้สมาชิกภายในกลุ่มสามารถกดเข้าหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยก่อนการเริ่มทำสอบถามจะมีคำถามเบื้องต้น (Pre-screening questions) คัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

**5. การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความเอียงที่จะชอบ (Preference) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ (ข้อมูลตอนที่ 4) ที่เป็นการวัดความพึงพอใจโดยให้คะแนน (Rating) ชุดคุณลักษณะและเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) 2) สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) สถิติเชิงอนุมาน คือ ค่าสถิติ Independent T-test ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ และค่าสถิติ One-way ANOVA ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟและข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น กรณีพบความแตกต่างกันในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) และ Dunnett's T3

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้ง 21 คน** พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัย (Attribute) และระดับ (Level) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยและระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟจากการสัมภาษณ์กลุ่ม

| ปัจจัย (Attributes)                                       | ระดับ (Level)   |
|---|---|
| 1. รสชาติของกาแฟ (Taste of the coffee)                    | 1.1 เข้มข้นมาก (Strong flavor)<br>1.2 เข้มข้นปานกลาง (Medium flavor)  |
| 2. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Location) | 2.1 ใกล้สถานี BTS, MRT (Near BTS, MRT)<br>2.2 ใกล้แหล่งชุมชน (Near community)   |
| 3. การโฆษณา (Advertising)                                 | 3.1 รีวิวจาก Influencer (Review from Influencer)<br>3.2 รีวิวจากคนใกล้ตัว (Review from family, friends)<br>3.3 แนะนำบนเว็บไซต์ (Suggest on Website) |
| 4. การตกแต่งร้าน (Cafe decoration)                        | 4.1 มีมุมถ่ายรูป (With photography spot)<br>4.2 ไม่มีมุมถ่ายรูป (Without photography spot)  |
| 5. บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking space)                   | 5.1 มีที่จอดรถ (With parking space)<br>5.2 ไม่มีที่จอดรถ (Without parking space)  |

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมีอายุ 21 - 37 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

**ตอนที่ 2 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านกาแฟคือนั่งพักผ่อน และเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน ให้ความสนใจลักษณะการตกแต่งร้านกาแฟสไตล์สโตนโรปิคัล และส่วนใหญ่คิดว่าร้านกาแฟเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูป/เก็บความทรงจำ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utilities) และค่าความสำคัญ (Importance weight) ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**

ตารางที่ 2 แสดงค่าอรรถประโยชน์และค่าความสำคัญ

| ลำดับ | ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ค่าความสำคัญ | ระดับ              | ค่าอรรถประโยชน์ |
|-------|---|--------------|--------------------|-----------------|
| 5     | รสชาติของกาแฟ (Taste of coffee)   | 11.788       | เข้มข้นมาก         | 0.11            |
| 1     | ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Location)                  | 25.783       | ใกล้สถานี BTS, MRT | 0.21            |
| 4     | การโฆษณา (Advertising)  | 14.176       | รีวิวจากคนใกล้ตัว  | 0.39            |
| 2     | การตกแต่งร้าน (Cafe decoration)   | 25.447       | มีมุมถ่ายรูป       | 0.90            |
| 3     | บริเวณร้านมีที่จอดรถ (Parking space)                                    | 22.807       | มีที่จอดรถ         | 0.75            |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเรียงลำดับจากระดับความสำคัญมากมายน้อยดังนี้ ลำดับที่หนึ่งด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อ



การเดินทางมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งใกล้สถานี BTS,MRT ลำดับที่สองด้านการตกแต่งร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านที่มีมุมถ่ายรูป ลำดับที่สามด้านบริเวณร้านมีที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านมีที่จอดรถ ลำดับที่สี่ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรีวิวจากคนใกล้ตัว และลำดับที่ห้าด้านรสชาติของกาแฟ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติเข้มข้น

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านรสชาติของกาแฟและการตกแต่งร้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ T-test

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ | เพศ  | Mean  | Std. deviation | t      | df     | Sig. (2-tailed) |
|---|------|-------|----------------|--------|--------|-----------------|
| รสชาติของกาแฟ                             | ชาย  | 13.52 | 9.79           | 1.92*  | 198    | 0.05            |
|   | หญิง | 10.95 | 8.41           |        |        |                 |
| การตกแต่งร้าน                             | ชาย  | 21.79 | 14.99          | -2.33* | 154.43 | 0.02            |
|   | หญิง | 27.44 | 18.26          |        |        |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านรสชาติของกาแฟและด้านการตกแต่งร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการตกแต่งร้านและบริเวณร้านมีที่จอดรถ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe

| ลักษณะประชากรศาสตร์  | ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ | Brown-Forsythe | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------|---|----------------|-----|--------|------|
| อายุ                 | การตกแต่งร้าน                             | 5.21*          | 2   | 71.70  | 0.00 |
|                      | บริเวณร้านมีที่จอดรถ                      | 9.45*          | 2   | 63.03  | 0.00 |
| ระดับการศึกษา        | การตกแต่งร้าน                             | 4.03*          | 2   | 131.25 | 0.02 |
|                      | บริเวณร้านมีที่จอดรถ                      | 6.41*          | 2   | 47.39  | 0.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | การตกแต่งร้าน                             | 3.99*          | 4   | 147.25 | 0.00 |
|                      | บริเวณร้านมีที่จอดรถ                      | 7.91*          | 4   | 99.62  | 0.00 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและบริเวณร้านมีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านรสชาติของกาแฟและด้านบริเวณร้านที่มีที่จอดรถ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df     | MS      | F     | Sig. |
|---|------------------|----------|--------|---------|-------|------|
| รสชาติกาแฟ                                | ระหว่างกลุ่ม     | 592.16   | 3.00   | 197.39  | 2.51* | 0.05 |
|   | ภายในกลุ่ม       | 15358.17 | 196.00 | 78.35   |       |      |
|   | รวม              | 15950    | 199.00 |         |       |      |
| บริเวณร้านที่มีที่จอดรถ                   | ระหว่างกลุ่ม     | 5615.40  | 3.00   | 1871.80 | 5.57* | 0.00 |
|   | ภายในกลุ่ม       | 637.3.05 | 196.00 | 325.01  |       |      |
|   | รวม              | 69318.46 | 199.00 |         |       |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ | Brown-Forsythe | df1 | df2   | Sig. |
|---|----------------|-----|-------|------|
| การโฆษณา                                  | 3.72*          | 4   | 44.69 | 0.03 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ การโฆษณาและบริเวณร้านที่มีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ด้านการโฆษณา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA

| ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df     | MS     | F     | Sig. |
|---|------------------|----------|--------|--------|-------|------|
| การโฆษณา                                  | ระหว่างกลุ่ม     | 1432.37  | 2.00   | 716.18 | 3.65* | 0.02 |
|   | ภายในกลุ่ม       | 38560.51 | 197.00 | 195.73 |       |      |
|   | รวม              | 39992.88 | 199.00 |        |       |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 8** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กาแฟ ด้านการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                  | ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กาแฟ | Brown-Forsythe | df1 | df2    | Sig. |
|---------------------------------------|---|----------------|-----|--------|------|
| กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านอาหารกาแฟ | การตกแต่งร้าน                                   | 25.17*         | 3   | 143.26 | 0.00 |
|                                       | บริเวณร้านที่มีจอตรง                            | 6.59*          | 3   | 33.19  | 0.00 |
| เดินทางไปใช้บริการร้านอาหารกาแฟกับใคร | การตกแต่งร้าน                                   | 4.56*          | 3   | 142.63 | 0.00 |
|                                       | ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านอาหารกาแฟ          | 17.84*         | 3   | 187.50 | 0.00 |
|                                       | บริเวณร้านที่มีจอตรง                            | 7.14*          | 3   | 134.47 | 0.00 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ด้านความคิดเห็น หัวข้อ ประโยชน์ของการไปใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจอตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หัวข้อ การเดินทางไปใช้บริการกับใคร ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล

ผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและการตกแต่งร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่าพื้นฐานพฤติกรรมของเพศหญิงจะชอบความสวยงาม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เพศชายจะชอบความตรงไปตรงมานั้นจึงส่งผลให้เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับลักษณะการตกแต่งร้านและเพศชายจะให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่รสชาติกาแฟสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านอาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจอตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด ซึ่งลักษณะผู้บริกรกลุ่มนี้คือกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ อุทิศใจจะมีลักษณะชอบลองสิ่งแปลกใหม่ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต เช่น การติดตามเทรนด์ใหม่ๆที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ได้ดี สอดคล้องกับแนวคิด อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณา ก่อนจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์และแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ในผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 - 50 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจอตรงสูงสุด จากอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง ชอบความสะดวกสบาย และนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัย จันติมา จันทร์เอียด (2564) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน งานวิจัยของ ดารารัตน์ รักเดาว์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และงานวิจัยของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหาชนวงษ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ การโฆษณาและบริเวณร้านที่มีจุดตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับด้านรสชาติของกาแฟสูงสุด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจุดตรงสูงสุด เนื่องจากถือเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง จึงมักใช้รถยนต์ในการเดินทางเป็นหลัก และผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเข้มของกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้าน รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณร้านกว้าง สะดวกสบาย บรรยากาศดี เป็นต้น

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จัดว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบการไปร้านกาแฟสามารถไปใช้บริการร้านกาแฟได้บ่อยๆ จะนิยมเลือกไปตามที่สื่อนำเสนอแนะนำเกี่ยวกับร้านกาแฟเปิดใหม่ที่มีการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัย จิรญา ตรังคิณีนาถ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟ เฉลี่ยแล้ว 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ความนิยมของสังคม รวมถึงความนิยมของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน และสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ของ โซโลมอน และคนอื่นๆ (Solomon et al., 2019) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมักทำให้เกิดแรงจูงใจและแนวทางสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในทางอ้อม

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านและบริเวณร้านที่มีจุดตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านกาแฟถ่ายรูปและเดินทางไปกับเพื่อนให้ความสำคัญกับด้านการตกแต่งร้านสูงสุด รูปแบบการท่องเที่ยวกลายเป็นนิยมท่องเที่ยวร้านกาแฟแบบเน้นประสบการณ์ ร้านกาแฟเปรียบเสมือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านอย่างมีเอกลักษณ์ ส่วนผู้ใช้บริการร้านกาแฟที่พักผ่อนและนัดพบ นัดคุยงาน/ธุรกิจให้ความสำคัญกับด้านบริเวณร้านที่มีจุดตรงสูงสุด การใช้บริการในแต่ละครั้งต้องการความสะดวกและค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร อาจกังวลในเรื่องความปลอดภัยของรถยนต์ ดังนั้นจึงชอบร้านที่มีบริเวณร้านกว้างขวาง สอดคล้องกับงานวิจัย จิรญา ตรังคิณีนาถ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมที่นิยมไปคาเฟ่ที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ก็ยังมีกรถ่ายภาพและพบปะสังสรรค์ ซึ่งสะท้อนว่ามุมมองของการใช้บริการร้านกาแฟมีลักษณะคล้ายกับการไปท่องเที่ยวและการใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ และงานวิจัย วรารักษ์ สักแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเขียงราย จังหวัดเขียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิด ฮอว์กินส์ (Hawkins et al., 2001) กล่าวว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมักได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยม นอกจากนี้การหล่อหลอมจากสังคมที่อาศัยอยู่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งผลให้เกิดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับเพศหญิงอายุ 21 - 37 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจใช้บริการร้านอาหาร

2. ควรสร้างคอนเซ็ปต์ร้านอาหาร ให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอของร้านที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ และน่าสนใจ จะช่วยให้ร้านมีจุดเด่น จุดขายในการนำเสนอผู้ใช้บริการได้ อาจเกิดจากความชอบ ความถนัดของผู้ประกอบการเอง เช่น Cafe x Art Gallery เป็นร้านที่ออกแบบเหมือนงานนิทรรศการโชว์งานศิลปะ ภาพวาดและงานทำมือต่างๆ โดยส่วนมากเจ้าของร้านเป็นศิลปินหรือมีชื่นชอบงานศิลปะอยู่แล้ว กระบวนการให้บริการคือ ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบศิลปะของตนเอง พร้อมกับสั่งเครื่องดื่มและขนมไปด้วย อีกทั้ง Pet Cafe ร้านอาหารสำหรับคนรักสัตว์ ร้านอาหารเฉพาะกลุ่ม ที่อนุญาตให้เจ้าของ พาสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการได้ ภายในร้านนอกจากจะมีเครื่องดื่มกาแฟและอาหารว่างสำหรับคนแล้ว ยังมีบริการอาหาร พร้อมด้วยน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วย เป็นต้น ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถสร้างคอนเซ็ปต์สำหรับร้านอาหารได้ จะช่วยให้เป็นที่รู้จักและเกิดการแนะนำ บอกต่อได้เร็วกว่าร้านอาหารทั่วไป

2. สถานที่ที่ตั้งต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ สามารถเดินทางไปได้ง่ายและเดินทางด้วยวิธีที่หลากหลาย มีรถขนส่งสาธารณะผ่าน เช่น อยู่ติดกับสถานี BTS, MRT นอกจากนี้ควรทำแผนที่รายละเอียดแสดงสถานที่ตั้งของร้าน แนะนำจุดสังเกตและวิธีการเดินทางลงบนเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้บริเวณภายนอกร้านควรกว้างขวาง มีพื้นที่จอดรถให้สามารถใช้บริการร้านอาหารได้นานยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องรีบร้อนและกังวลเรื่องความปลอดภัยของรถยนต์ รวมถึงภายในร้านควรจัดภายในร้านให้เป็นสัดส่วนให้เหมาะสมควรมีโต๊ะเพื่อรองรับผู้ใช้บริการให้ทั่วถึง

3. ผู้ประกอบการควรลงทุนกับการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างช่องทางการติดต่อของร้านกับผู้ใช้บริการ ได้แก่ Facebook Instagram เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับร้าน ถ่ายรูปอาหาร บรรยากาศของร้านและเช็คอินเป็นการรีวิวให้กับร้าน ถือเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมองโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียผ่านแพลตฟอร์มต่างๆเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

4 ภัตตาคารรสชาติให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ รสชาติของเครื่องดื่มและขนมของร้านต้องอร่อย เข้มข้น มีสูตรที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ต้องมีราคาที่เหมาะสมระหว่างรสชาติและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของรสชาติเสมอเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *กาแฟสดแข่งเดือด!! ทำกำไรเกิน 100 %*. จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27348>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต*. จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>
- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90937](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90937)
- จันทิมา จันท์เอียด. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58-74. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jmli/article/download/262490/177741>
- จิธญา ตรังคิณีนาถ, นฤมล ลากธนศิริไพบูรณ์, ยลชนก ขวดพุทรา และปานิศา วิฑูพงษ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาซ้ำซ้ำของผู้บริโภค*. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974/173273>
- ดารารัตน์ รักเกาว์, ปวรา โกศัย, ธมลวรรณ วิชา, ศุภกิจ จงพงษา และภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 3329-3352. <https://he02.tcithaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166774/120411>
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *พฤติกรรมองค์กร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิमित ชูนันต์ และ ภัทรินทร์ มรรคา. (2559). *พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(2), 99-136.
- ปรียานูช แดงเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2143/1/preyanuch\\_dang.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2143/1/preyanuch_dang.pdf)
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ = Service marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และ กตัญ มหახนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 2169-2184. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/view/144175/106657>
- วราภรณ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. จาก [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/372.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/372.pdf)
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].

- ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. จาก  
<http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/1871/2/%E0%B8%A8%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%A3Fulltext.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing*. ไดมอนด์ อินบิส-เน็ซ เวอร์ด.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. จาก  
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ จินตวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่209 [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- อรจิรา แคนวิวัฒน์เดชา และคนอื่นๆ(2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน*. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ, 1(9), 1488-1495. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จาก  
<http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/8thconference/article/view/1354>
- เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)*. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จาก  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030220\\_5815\\_4233.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030220_5815_4233.pdf)
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed). John Wiley, & Sons, Inc.
- Digital Government Development Agency. (2565). *งบประมาณภาครัฐ*. จาก  
[www.govspending.data.go.th/dashboard/7](http://www.govspending.data.go.th/dashboard/7)
- EIC. (2562). *คนไทยกินอะไรกัน?* จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6394>
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123. <https://www.jstor.org/stable/2489001>
- Hauser, J. R., & Rao, V. R. (2002). Conjoint analysis, related modeling, and application. [Unpublished advances in marketing research: progress and prospects]. Cornell University. from [https://www.academia.edu/2339859/Advances\\_in\\_Marketing\\_Research\\_Progress\\_and\\_Prospect\\_s\\_A\\_Tribute\\_to\\_Paul\\_Greens\\_Contributions\\_to\\_Marketing\\_Research\\_Methodology\\_](https://www.academia.edu/2339859/Advances_in_Marketing_Research_Progress_and_Prospect_s_A_Tribute_to_Paul_Greens_Contributions_to_Marketing_Research_Methodology_)
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lancaster, K. (1971). *Consumer demand: a new approach*. Columbia University.
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). *Consumer behaviour: A european perspective*. Pearson Education