

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Choose  
Café Business in Detudom District, Ubon Ratchathani Province

ปานุภัท แฉิ่งกลาง<sup>1\*</sup> อนันต์ สุนทรเมธากุล<sup>2</sup> กิตติมา จิงสุวดี<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Panupat Kheangklang<sup>1\*</sup> Anan Suntramethakul<sup>2</sup> Kittima Jungsuwadee<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

\*Corresponding Author E-mail: panupat.kg63@ubru.ac.th

(Received: January 17, 2023; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 25, 2023)

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บจากธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36 ร้าน เก็บแบบสอบถามร้านละ 12 คน และคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 5 ด้านสามารถพยากรณ์ร่วมกันได้ คิดเป็นร้อยละ 64

**คำสำคัญ:** ธุรกิจคาเฟ่, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

## Abstract

The research aimed examine marketing mix factors influencing consumers' decision to choose a café business service in Detudom District, Ubonratchathani Province. The population used in this study are people living in Detudom District, Ubonratchathani Province who used to use the service of a café, derived by a quota random sampling. With collecting from the café business in Detudom District, Ubonratchathani Province, 36 shops collecting questionnaires 12 people per shop and selecting the most complete questionnaires of 400 sets. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple regression analysis.

The research findings were as follows. Marketing mix factors influencing consumers' decision to choose a cafe business services were composed of five variables: service process, physical presentation, promotion, price and product. All 5 variables can predict together 64 percent.

**Keywords:** Café Business, Marketing Mix, Decision

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ โดยเป็นอีกหนึ่งตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านกาแฟจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2555-2561 กลุ่มเช่นร้านกาแฟเดิบโต คิดเป็นร้อยละ 20 ต่อปี จากการขยายสาขาของแบรนด์ขนาดใหญ่ ซึ่งหลายแบรนด์ใช้กลยุทธ์ขยายสาขารูปแบบแฟรนไชส์ จึงขยายสาขาได้เร็วและกระจายในหลายพื้นที่ อีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือการกระจาย Segment เพื่อเจาะผู้บริโภคหลายกลุ่ม ด้วยการแตกแบรนด์ออกมาเป็นกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละทำเล โดยปัจจุบันจำนวนคาเฟ่ ร้านกาแฟ และ Coworking Space ที่ขยายตัวมากขึ้น ซึ่งได้สะท้อนถึงกระแสนิยมของการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับขนมและเครื่องดื่มได้อย่างดีทำให้เงินที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยไปยังผู้ประกอบการกลุ่มคาเฟ่ ร้านกาแฟ Coworking Space และกลุ่ม Street Food มากขึ้นจากเดิมที่กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ทั้งนี้ ธุรกิจคาเฟ่เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะคนไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้ใช้เวลานาน แต่ในปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ในยุคปัจจุบัน ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความสวยงามของคาเฟ่ การได้รับข้อมูลจากการ

รวิวี รูปถ่ายที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณ์ของคาเฟ่ที่มักจะมีผลในการเดินทางมา โดยแต่ละที่จะมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการตกแต่งที่ดีสวยงามก็มักจะได้รับความสะดวกเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านในต่างจังหวัดที่มีวิวทิวทัศน์ อย่างท้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวที่ทะเล ก็ยังได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย (ทศพร ลีลอย, 2563)

ธุรกิจคาเฟ่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ตลาดรวมกาแฟในไทยคงที่ รวมทั้งการเติบโตเริ่มลดลงจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในช่วงโควิด (Nalisa, 2564) ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 1.4-2.4 โดยระบุว่าถึงแม้จะมีการขยายตัวแต่ก็มีแนวโน้มที่จะต้องเจอกับความท้าทายรอบด้านที่รออยู่ รวมถึงต้นทุนที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเองก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องควบคุมต้นทุนทางธุรกิจ และรักษาคุณภาพของสินค้าและ/หรือบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้บทบาทที่มากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยีก็ถือว่าเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรองรับห่วงโซ่ธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และยังไปกว่านั้น ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้คือการระบาดของโควิด-19 ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง หรือการดำเนินธุรกิจบริการที่ต้องพบปะลูกค้าโดยตรงต้องหยุดชะงัก จนส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ต้องชะงักตามไปด้วย ทำให้หลายธุรกิจตัดสินใจปิดตัวลงในช่วงนี้ เพื่อยุติกิจการก่อนขาดทุน หรือด้วยปัจจัยอื่น ๆ ไม่เว้นแม้แต่คาเฟ่ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

อำเภอเดชอุดม เป็นอำเภอที่มีขนาดใหญ่มีประชากร 177,763 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) เป็นที่ตั้งของสำนักงานราชการหลายแห่ง ปัจจุบันอำเภอเดชอุดมมีร้านคาเฟ่อยู่เป็นจำนวนมาก จากการออกสำรวจของผู้วิจัยพบธุรกิจคาเฟ่ราว ๆ 36 ร้าน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีก การแข่งขันก็สูงขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจคาเฟ่ร้านนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจเพราะตลาดรวมยังสามารถขยายตัวได้อีก เมื่อธุรกิจคาเฟ่มีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันสูง บวกกับการระบาดของโควิด-19 ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา กลับมีธุรกิจคาเฟ่บางร้านที่เปิดมานานได้ปิดตัวลง จากเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่จะทำร้านคาเฟ่จะต้องคำนึงถึงการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี มีแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่

คาเฟ่ แปลว่า ร้านกาแฟ คือร้านที่ประกอบกิจการขายเครื่องดื่มประเภทชา หรือกาแฟเป็นหลัก และอาจมีอาหารว่าง หรือขนมหวานเสิร์ฟคู่กัน เช่น คูกี้ เค้ก เป็นต้น ธุรกิจคาเฟ่เป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้าแตกต่างจากร้านกาแฟเดิม ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ความนิยมของธุรกิจคาเฟ่จึงได้แพร่หลายไปยังทั่วทุกมุมของโลก ธุรกิจคาเฟ่ในแต่ละประเทศก็ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบทางกายภาพที่แตกต่างกันออกไปและมีเอกลักษณ์ เช่น ธุรกิจคาเฟ่ในอเมริกา มีลักษณะเป็นภัตตาคารขนาดเล็ก ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท มีทั้งชา กาแฟ และช็อกโกแลต รวมถึงจำหน่ายอาหารและขนมอบ ซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจคาเฟ่ในฝรั่งเศสตรงที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ส่วนธุรกิจคาเฟ่ในญี่ปุ่นมีการตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีตุ๊กต่าน้ำอัดลม ขนมอบกรอบ ภายในร้าน และมีที่นั่งจิบกาแฟ เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (Armstrong & Kotler, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; ศศิธร พรหมมาลา, 2561)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของกิจการ และอาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากสินค้าหรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจะเหมาะสมมากที่สุด การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดอาจจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นไปได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย

5. ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง พนักงานทั่วไป รวมถึงแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรจัดเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ และหน้าที่อีกอย่างหนึ่งของบุคลากร คือ การความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวต่อไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่ รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกัน

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้เข้าใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน

เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

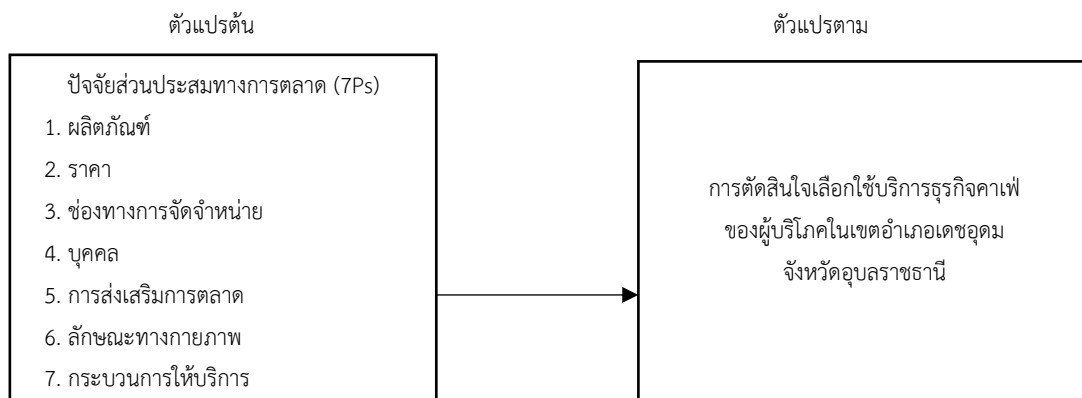
#### แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; วารุณี ตันตวงศ์วานิช, 2551)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงความต้องการหรือปัญหา และการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกจากหลายทางเลือกตามความสามารถและความเหมาะสม เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปในแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจริง ตรงตามที่ถูกค้าคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยถ้าหากลูกค้านั้นมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นและกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการธุรกิจกาแฟ หรือเคยเข้าใช้บริการธุรกิจกาแฟ ในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยไปตามธุรกิจกาแฟในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36 ร้าน เก็บแบบสอบถามร้านละ 12 คน และคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 400 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟ

4. สถิติที่พื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1. ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชาย คิดเป็น 34.50 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25

ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาเป็นสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	4.21	.60	มากที่สุด
ด้านราคา ( $X_2$ )	4.19	.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	4.07	.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	4.05	.78	มาก
ด้านบุคคล ( $X_5$ )	4.20	.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	4.32	.63	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	4.25	.67	มากที่สุด
รวม	4.19	.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.21$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.07$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.05$ ) อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

ตัวแปร	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>
Y	-	.64**	.64**	.61**	.60**	.66**	.73**	.75**
X <sub>1</sub>		-	.73**	.66**	.58**	.67**	.69**	.65**
X <sub>2</sub>			-	.68**	.53**	.67**	.65**	.67**
X <sub>3</sub>				-	.57**	.64**	.65**	.67**
X <sub>4</sub>					-	.62**	.60**	.58**
X <sub>5</sub>						-	.75**	.76**
X <sub>6</sub>							-	.79**
X <sub>7</sub>								-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ด้านบุคคล (X<sub>5</sub>) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X<sub>6</sub>) และด้านกระบวนการ (X<sub>7</sub>) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .53-.79 (r < .80) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ด้านกระบวนการ	.34	.05	.35	6.70**	.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.24	.05	.23	4.37**	.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.12	.03	.14	3.56**	.00
ด้านราคา	.10	.05	.10	2.20*	.03
ด้านผลิตภัณฑ์	.10	.05	.10	1.98*	.05

Constant = .39 F = 3.93 Sig = .05 R = .80 R<sup>2</sup> = .65 R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .64

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่กับการตัดสินใจ มีค่า .80 ( $R = .80$ ) แสดงว่าปัจจัยทุกด้านจะสามารถพยากรณ์ร่วมกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คิดเป็นร้อยละ 64.00 ( $R^2_{adj} = .64$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ .34, .24, .12, .10, .10 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .35, .23, .14, .10, .10 ตามลำดับ

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = .39 + .34 (X_7) + .22 (X_6) + .12 (X_4) + .10 (X_2) + .10 (X_1)$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .35 (X_7) + .23 (X_6) + .14 (X_4) + .10 (X_2) + .10 (X_1)$$

## สรุปการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 64.00 อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำงานที่รวดเร็วของพนักงาน ทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มทุกครั้งหลังรับออเดอร์ ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี สอดคล้องกับ รมย์นลิน โรจนธำรงค์ (2563) ที่พบว่ากระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค เนื่องจากการส่งมอบสินค้าการบริการถูกต้อง รวดเร็ว และกระบวนการซื้อไม่ยุ่งยาก และภฤติยา ปิงขำ (2562) ที่พบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เนื่องจากมีความรวดเร็วในการให้บริการ การเก็บ

โต๊ะทำความสะดวกรวดเร็ว การทำอาหารมีความรวดเร็ว การชงกาแฟหรือเครื่องดื่มมีความรวดเร็ว และการชำระ  
เงินมีความรวดเร็ว

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจาก  
การที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ตกแต่งร้านคาเฟ่ให้มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีบรรยากาศดี เหมาะกับการ  
นั่งเล่น มีมุมสวย ๆ ไว้สำหรับถ่ายรูป สอดคล้องกับ สุทัศน์ ดาวไธสง (2563) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อ  
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีบริการ  
อื่น ๆ เช่น WiFi หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น มีบรรยากาศดี ภายในร้านตกแต่งสวยงาม และ ฤดีญา ปิงช้า  
(2562) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัด  
เพชรบุรี เนื่องจากการมีที่นั่งสะดวกสบาย การจัดวางโต๊ะเก้าอี้ เป็นระเบียบ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Free WiFi)  
การตกแต่งร้านสวยงาม มีการจัดมุมสำหรับเช็คอิน และมีป้ายหน้าร้านสวยงาม มองเห็นชัดเจน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจาก  
การที่ผู้ประกอบการมักใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Instagram เพื่อโปรโมทร้าน และมีการจัด  
โปรโมชั่นในช่วงเทศกาล สอดคล้องกับ ทศพร ลีลอย (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้  
บริการคาเฟ่กลางแจ้ง เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการ  
โฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่  
น่าสนใจ และรมย์ลิน โจรจันธารงค์ (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด  
จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด  
บัตรสมาชิก สะสมแต้ม เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่  
รู้จัก

4. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจากเจ้าของกิจการติดป้ายราคาบอก  
ราคาไว้ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับของร้านอื่นในสินค้า  
ชนิดเดียวกัน สอดคล้องกับ สุทัศน์ ดาวไธสง (2563) ที่พบว่า ราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ  
สดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากมีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาต่อแก้วมีความ  
เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของ  
ผู้บริโภคกาแฟ ร้านคาเฟ่เมฆอนสาขาห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้ระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนและเห็นได้  
ชัดเจน เครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม

5. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้อาจเกิดจากธุรกิจคาเฟ่ มีเมนูให้ลูกค้าเลือกมากมาย หลายประเภท เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่ เป็นต้น ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสดใหม่ และมีรสชาติถูกปากอยู่เสมอ สอดคล้องกับ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอนสาขาห้างสรรพสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีเมนูเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย กาแฟมีรสชาติดีเป็นที่ยอมรับ และทศพร ลีลอย (2563) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา เนื่องจากมีเมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลายหลาย มีความสร้างสรรค์ นำรับประทานรสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดเตรียมพนักงานไว้สำหรับต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีการทบทวนออเดอร์ของลูกค้า ได้รับผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทำความสะอาดโต๊ะที่นั่งที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อความสะอาดประทับใจของลูกค้ารายถัดไปที่ต้องการจะเข้าใช้บริการ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการทำจุดจอตระตึงสำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ให้ชัดเจน และติดป้ายหน้าร้านให้มองเห็นได้ชัดเจน โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์
3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสามารถร่วมสนุกกับทางร้าน เช่น การจับฉลากในช่วงเทศกาล มีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมแต้มรับส่วนลด มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
4. ด้านราคา ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานตามท้องตลาด และกำหนดราคาไม่ให้สูงมากนักเมื่อเทียบกับร้านอื่น
5. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเมนูใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามานำเสนอให้กับลูกค้าอยู่เสมอ อาจจะทำผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลเข้ามานำเสนอ เช่น ช่วงวันวาเลนไทน์ทางร้านนำเค้กสตอเบอร์รี่มาจำหน่าย เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในระดับจังหวัดต่อไป
2. ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะการเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

## เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ปิงข้า. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). **ส่องธุรกิจ “คาเฟ่” ไทย เข้าง่าย แต่ทำไมอยู่ได้ไม่นาน**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>.
- ทศพร ลีลอย. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). **คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะ สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช. (2551). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์ทองพริ้นติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). **ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง**. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2565 จาก <https://www.kasikornbank.com /th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeksmeanal/pages/coffee-shop-management.aspx>.

สุทัศน์ ดาวโธสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอ  
คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
นอร์ทกรุงเทพ.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรจังหวัดอุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ  
28 มีนาคม 2566 จาก <https://www.opsmoac.go.th/ubonratchathani-dwl-files-451891791157>.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing: An Introduction**. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey:  
Pearson Prentice Hall.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. (14<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Prentice  
Hall.

Nalisa. (2564). ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2565  
จาก <https://marketeeronline.co/archives/210206>.