

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา  
มหาวิทยาลัยมหิดล**

**Factors influencing the selection of café services by students at Salaya Campus  
Mahidol University**

พงศธร นาสมชัย  
Phongsathon Nasomchai

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( 7PS ) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี เป็นนักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานะโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคาเฟ่แต่ละครั้งอยู่ที่น้อยกว่า 200 บาท เลือกใช้บริการเมื่อไปคาเฟ่มากที่สุด คือ เครื่องดื่มเย็น และสาเหตุการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน ส่วนมากใช้บริการคาเฟ่ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นอย่างมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ในระดับสูง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ, คาเฟ่, นักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

**ABSTRACT**

The research on factors influencing the selection of café services by students at Salaya Campus, Mahidol University, aims to study the demographic factors influencing the selection of café services by students at Salaya Campus, Mahidol University, and to study the marketing mix factors (7Ps) influencing the selection of café services by students at Salaya Campus, Mahidol University. The sample group consisted of 415 individuals who were surveyed using a questionnaire as the tool, and data were analyzed using both descriptive and inferential statistics.

The research findings reveal that the majority of the sample group are female, aged between 18 and 25 years old, undergraduate students, single, with a monthly income of less than 10,000 baht. Their average spending on café services per visit is less than 200 baht. Their most frequent café service selection is cold beverages, and the main reasons for selecting café services are proximity to residence and workplace. Most of them utilize café services more than six times per month and attach great importance to marketing mix factors (7Ps). Marketing mix factors have a significant relationship with service selection, with product-related factors, physical appearance factors, and personnel factors having the greatest influence on service selection.

Keywords: factors influencing service selection, café, Salaya Campus students, Mahidol University.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คาเฟ่ คือ ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่นั้นเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง อย่างซูป แซนด์วิช ขนมอบและของหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ หรืออาหารจานหลักต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น คาเฟ่เป็นสถานที่ที่สามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น เพราะสามารถไปนั่งทำงาน และพูดคุยกันเฉพาะกลุ่มได้ ไม่ได้ใช้เวลานาน สะดวก และในปัจจุบันคาเฟ่ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ ซึ่งแรงดึงดูดใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ความสวยงามของคาเฟ่ การได้รับข้อมูลจากการรีวิว รูปถ่ายที่เคยมีคนไปมาก่อน รวมถึงรูปลักษณะของคาเฟ่ที่มักจะมีผลในการเดินทางมา โดยแต่ละที่จะมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ซึ่งหากร้านมีการตกแต่งที่ดีสวยงามก็มักจะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะร้านในต่างจังหวัดที่มี วิถีทัศน์ อย่างท้องทุ่งนาเขียว ริมแม่น้ำใหญ่ หรือมีวิวที่ทะเล ก็ยังได้เปรียบมากเป็นเท่าตัว ถึงไกลแค่ไหนก็มีคนยอมเดินทางไป โดยสไตล์ที่ตกแต่งก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย (ทศพร ลีลอย, 2563)

นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในปัจจุบันมีการนิยมใช้บริการคาเฟ่มากขึ้น เนื่องจากคาเฟ่ต่างๆ ในปัจจุบันส่วนมากมีการให้บริการที่ตอบโจทย์ในด้านพื้นที่ในการพักผ่อนอย่างอิสระ ที่ตกแต่งสวยงามเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนักศึกษาในปัจจุบันเล็งเห็นประโยชน์จากการให้บริการหลายอย่าง เช่น สามารถมาซื้อเครื่องดื่มหรืออาหารต่างๆ ในขณะที่ดูหนังสือหรือทำการบ้านได้ สามารถพักผ่อน นัดพบปะ

สังสรรค์ ประชุม ถ่ายรูปเล่น หรืออาจจะมีกิจกรรมต่างๆที่คาเฟ่เหล่านั้นอาจจะเตรียมไว้เพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยนิยมใช้บริการคาเฟ่มากกว่าแต่ก่อน

นักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลในปัจจุบันมีความนิยมในการใช้บริการคาเฟ่มากขึ้นเนื่องจาก การบริการที่หลากหลายและตอบโจทย์ วิถีชีวิตนักศึกษายุคใหม่ ที่ชอบทำกิจกรรมอะไรหลายๆอย่างในที่ที่เดียวไม่ว่าจะ พักผ่อน ถ่ายรูปเล่น ดิวหนังสือ อ่านหนังสือ ทานอาหารและเครื่องดื่ม และอื่นๆ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์การทำธุรกิจคาเฟ่ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในพื้นที่ละแวกและใกล้เคียง มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

จากรายงานข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจคาเฟ่ในพื้นที่หรือระแวก ใกล้เคียง หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจคาเฟ่ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากรายงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจคาเฟ่ส่งผลต่อการขยายธุรกิจคาเฟ่ที่มั่นคงยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

#### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล โดยศึกษาจากหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2.ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ 7Cs ประกอบด้วย 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

### ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลที่เคยใช้บริการคาเฟ่ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่เท่านั้น โดยในปัจจุบัน มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา ซึ่งถือว่ามีความหนาแน่นประชากรทั้งหมดในขนาดใหญ่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาด ตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณฑล, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยจะเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 - ช่วงต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

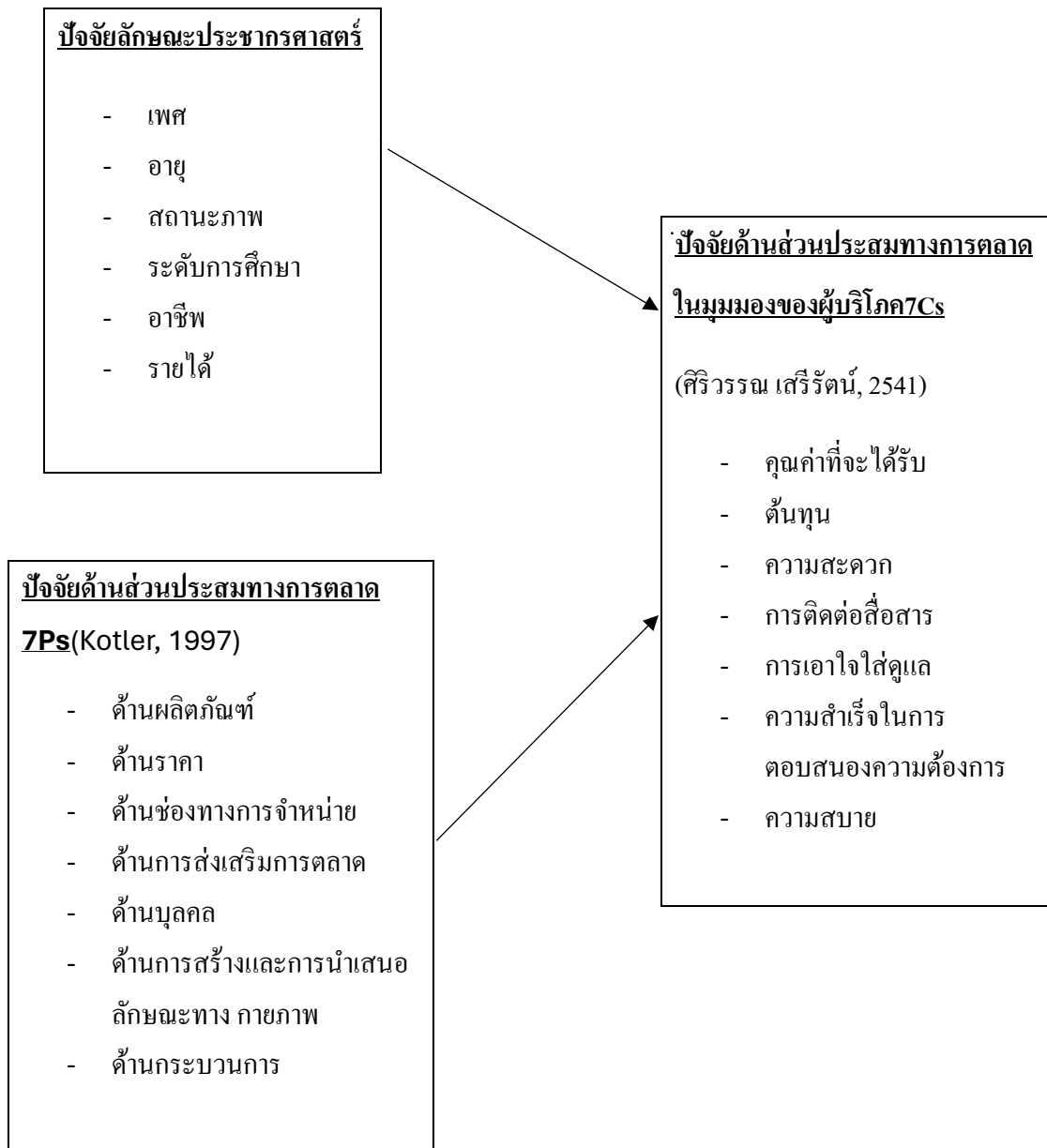
วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ Premium เช่น Starbucks ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ Premium ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดส่งลูกค้า ในขณะที่การสำรวจด้านประชากรศาสตร์ เพศที่แตกต่างกันนั้น ผลวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ Premium มากกว่าเพศชาย

สุนหา จารุสถาพร (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้าน กาโตว์เฮ้าส์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ของร้าน “กาโตว์เฮ้าส์” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รู้จัก เคยซื้อและรับประทานเบเกอรี่ของร้านกาโตว์เฮ้าส์ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้ แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยใช้ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อ

หาความสัมพันธ์ ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคคือเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปีเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 -19,999 บาท การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก “กาโตว์ เฮ้าส์” ส่วนใหญ่มาจากการเดินผ่านร้าน และการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่ คือการเดินผ่านร้าน / มี การตกแต่งร้านที่สวยงาม ความบอยใน การซื้อเบเกอรี่ส่วนใหญ่คือบอยน้อยกว่า 3 เดือน / ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมจากการใช้บริการจากร้าน กาโตว์ เฮ้าส์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจมากที่สุดเป็นด้านสถานที่ จากนั้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการของพนักงาน ตามลำดับ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดตกแต่งร้าน ต่อมาคือการบริการของพนักงานและการ ส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น การโฆษณา มีส่วนในการตัดสินใจปาน กลาง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน “กาโตว์ เฮ้าส์” โดยมีการสื่อสารด้านสถานที่ ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการ บริการของพนักงาน

**พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ (2561)**พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความแตกต่างกันอยู่หลายด้านได้แก่ เพศมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านการเลือกประเภทกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟความถี่ในการบริโภคกาแฟค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ อายุมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในทุกๆด้าน ประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟชนิดของกาแฟเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟความถี่ในการบริโภคกาแฟค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟสถานภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านประเภทของกาแฟชนิดของกาแฟความถี่ในการบริโภคกาแฟค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ ระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในทุกๆด้านประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟชนิดของกาแฟเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟความถี่ในการบริโภคกาแฟค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟอาชีพ พบว่าอาชีพมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในทุกๆด้าน ประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟชนิดของกาแฟเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟความถี่ในการบริโภคกาแฟค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟและกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

### กรอบแนวคิด



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาวิจัย โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่และเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดได้ ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณฑัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยจะเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย จากที่ได้กล่าวแล้วนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความ น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล(ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7Cs )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

**1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ ( Frequency ) กับค่าร้อยละ ( Percentage ) และการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

**2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics ) ได้แก่** การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T – Test เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการ วิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis สำหรับการ ทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### **ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้ง 415 ชุด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็นเพศ

หญิงคิดเป็นร้อยละ 57.3 หรือจำนวน 238 คน และเพศชายร้อยละ 42.7 หรือจำนวน 177 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 88.2 หรือจำนวน 366 คน เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ในครั้งนี้คือ นักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล จึงเป็นเหตุให้ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 85.3 หรือจำนวน 345 คน ซึ่งระดับการศึกษาส่วนมากจะอยู่ในระดับน้อยกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.4 หรือจำนวน 234 คน และมีผู้ที่อยู่ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุดในประชากรกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 3.6 หรือจำนวน 15 คน ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 96.6 หรือจำนวน 401 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.9 หรือจำนวน 174 คน รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.9 หรือจำนวน 153 คน

### **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง**

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้ง 415 ชุดพบว่านักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลมีสัดส่วนการใช้บริการคาเฟ่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.3 หรือจำนวน 188 คน รองลงมาเป็น 1 – 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 16.9 หรือจำนวน 70 คน และตามด้วย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ,น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ 5 – 6 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ โดยนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลส่วนมากมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคาเฟ่แต่ละครั้งอยู่ที่น้อยกว่า 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 60.2 หรือจำนวน 250 คน ตามด้วย 200 – 400 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.7 หรือจำนวน 140 คน และสัดส่วนที่น้อยที่สุดของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคาเฟ่แต่ละครั้งคือ 600 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.2 หรือจำนวน 9 คน ซึ่งประเภทเครื่องดื่ม ขนม หรืออาหารที่นักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลเลือกใช้บริการเมื่อไปคาเฟ่มากที่สุดคือเครื่องดื่มเย็น รองลงมาเป็นเบเกอรี่ต่างๆ เช่น เค้ก ,ขนมปัง ฯลฯ และถัดมาเป็นเครื่องดื่มปั่น ไอศกรีม อาหารจานหลัก เครื่องดื่มร้อน และอื่นๆ ตามลำดับ และสาเหตุการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงานเนื่องจากนักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลส่วนมากอยู่หอ จึงอาจจะไม่สะดวกในการเดินทางไปต่างๆมากนัก สาเหตุที่รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม และถัดมาเป็น คุณภาพของสินค้า มีการบริการที่ดี มีเมนูหลากหลายให้เลือก มีชื่อเสียง และอื่นๆ ตามลำดับ

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา**

**มหาวิทยาลัยมหิดล** จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ



ให้บริการ และด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลในภาพรวมน้อยที่สุดตามลำดับ สามารถอธิบายเพิ่มเติมตามลำดับดังกล่าวได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่านักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งเรื่อง รสชาติ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด มีความหลากหลายในเรื่องของทั้งเมนูและความคิดสร้างสรรค์ น่ารักประหลาด และที่สำคัญอย่างสุดท้ายคือภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ต่างๆต้องสวยงาม ดูดี มีคุณภาพด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกันเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนอยู่ ส่วนมากจึงมีความต้องการใช้บริการคาเฟ่ที่มีปัจจัยลักษณะทางด้านกายภาพที่ดี ที่ชอบหรือเหมาะสมกับกิจกรรมที่ต้องการต่างๆ เช่น นั่งอ่านหนังสือดูหนัง/อ่านหนังสือ นั่งทำงานหรือพักผ่อน และอื่นๆอีกมากมาย ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางด้านกายภาพจึงจำเป็นต้องมีทั้งที่นั่งที่สะดวกสบาย การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ และสุดท้ายจำเป็นต้องมีที่จอดรถสะดวก เพื่อความเพียงพอต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากนักศึกษาจะเห็นจากภาพลักษณ์ภายนอกของพนักงานก่อนที่จะใช้บริการ ซึ่งถ้าหากพนักงานมีชุดแต่งกายที่สวยงาม สะอาด เรียบร้อย หรือมีชุดแต่งกายรูปแบบเดียวกันตามภาพลักษณ์ต่างๆ ของคาเฟ่ นั้น ๆ และมีมารยาทดี บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้ดี ก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook บ้ายโฆษณา หรือใบปลิวต่าง ๆ ซึ่งนักศึกษาส่วนมากชอบใช้บริการคาเฟ่ที่มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม หรือการแจกของแถม และหากมีการจัดกิจกรรมลดราคาในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอในช่วงเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ ก็จะได้รับความสะดวกสบายที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้มีรถยนต์ส่วนตัวหรือมีรถยนต์ส่วนตัวแค่เพียงบางส่วนเท่านั้นสถานที่ตั้งของคาเฟ่จึงต้องสะดวกต่อการเลือกไปใช้บริการ และหากมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด สวยงามหรือมีรายละเอียดข้อมูลคร่าว ๆ ต่าง ๆ ของร้าน รวมไปถึงระยะเวลา

เปิด – ปิดที่มีความเหมาะสมก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการได้เช่นกัน เพราะนักศึกษาส่วนมากมักใช้บริการคาเฟ่กันเป็นกลุ่มๆโดยมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน กัน เช่น อ่านหนังสือ/ดูหนัง/นั่งทำงาน พักผ่อนสนทนาพาเพลิน หรืออื่นๆ ซึ่งหากร้านใดมีระยะเวลาเปิด – ปิดร้านที่มีความเหมาะสมจะมีโอกาสในการถูกเลือกใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล เพราะนักศึกษาส่วนมากเลือกใช้บริการคาเฟ่ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับการรอรับสินค้าและบริการอยู่แล้ว ความรวดเร็วหรือกระบวนการสั่งซื้อสินค้าต่างๆในการให้บริการจึงไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงลบ หมายความว่าความหลากหลายทางด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ ยิ่งถ้าหากราคาลดลง แต่ได้คุณภาพ ยิ่งทำให้นักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลเลือกใช้บริการ

### การอภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( 7Ps ) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะนักศึกษาให้ความสำคัญกับเมนู อาหาร ขนม ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ รสชาติดี ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สถานที่ตั้งที่สะดวก มีการประชาสัมพันธ์ทาง facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใสสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ ตกแต่งร้านสวยงาม และบรรยากาศน่านั่ง และมีการจัดวางที่นั่งให้เพียงพอ และมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ซึ่งผลการศึกษามีความสอดคล้องงานวิจัยของ วรมาศ เพ็ชรเนียม ( 2558 ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกาแฟที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟมีความ แข็งแรง สะอาด และมีขนาดที่เหมาะสม รวมถึงร้านกาแฟฟรีเมียมนั้นต้องเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาเป็นปัจจัยด้าน บุคลากร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย อร่ามดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าพร้อมให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และรสชาติของกาแฟ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณของกาแฟ รวมทั้งกาแฟต้องมีรสชาติดีที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจดจำลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ หรือมีการกระจายสาขาทั้งในตัวเมืองและชานเมือง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือ แหล่งชุมชน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

อีกทางหนึ่ง รวมทั้งพนักงานต้องสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

2. ผลจากการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตสาขลา มหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ ( 2561 ) พบว่า อาชีพมีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในทุกๆ ด้าน ประกอบไปด้วยประเภทของกาแฟ ชนิดของกาแฟ เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งช่วงเวลาบริโภคกาแฟ และกิจกรรมที่ทำเวลาอยู่ร้านกาแฟ

### ข้อเสนอแนะ

จากกระบวนการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตสาขลา มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตสาขลา มหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ดังนั้นเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของนักศึกษา วิทยาเขตสาขลา มหาวิทยาลัยมหิดลให้ได้เป็นอย่างดี หรือรวมไปถึงจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเมนู อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งควรมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่เสมอ อาหาร ขนม และเครื่องดื่ม จำเป็นต้องมีรสชาติที่ดี มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน มีการจัดทำเมนูพิเศษหรือเมนู Signature ต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีความแตกต่างพิเศษต่างจากที่อื่น ไม่ว่าจะเป็นเมนูอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม ก็สำคัญมากที่จะต้องมีความน่าสนใจหรือวิธีการทำที่สวยงามและดึงดูดมีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน และรสชาติดี

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของนักศึกษา วิทยาเขตสาขลา มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อมาใช้บริการเนื่องจากนักศึกษาส่วนมากมักมีกิจกรรมกลุ่มกันตามคาเฟ่ต่างๆ นอกเหนือจากการใช้บริการด้านอาหาร ขนม และเครื่องดื่มแล้ว ยังมีการนั่งติวหนังสือ / อ่านหนังสือ / นั่งทำงาน หรือการพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน มีการจัดวางที่นั่งด้านในและด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ สะดวกสบาย และควรมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการ

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือก พนักงานที่มีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับการสั่งซื้อครั้งนั้นๆ หรือหากมีเมนูออก

ใหม่ต่างๆ ก็ต้องสามารถให้คำแนะนำลูกค้าในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการได้ พร้อมทั้งยังบริการให้อย่างเต็มที่ด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานต้องมีความสุภาพ เรียบร้อยทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานเข้าใหม่และพนักงานเก่าเพื่อเป็นการทบทวนความรู้ความสามารถ ให้การปฏิบัติงานด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการทำงานของพนักงานไว้เสมอโดยการจัดอบรมอย่างเป็นประจำ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับงานบริการ และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ รวมไปถึงควบคุมภาพลักษณ์ของพนักงานที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอีกด้วยเช่น พนักงานแต่งตัวสะอาด สุภาพ หรือมีชุดแต่งกายในรูปแบบเดียวกันตามเอกลักษณ์ของคาเฟ่ นั้นๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกมั่นใจได้ว่าเครื่องดื่มและอาหารที่ผ่านการผลิตมาจากพนักงานต้องได้รับการผลิตหรือปรุงอย่างมีมาตรฐานอย่างแน่นอนโดยพนักงานต้องเห็นแก่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญที่สุด

### บรรณานุกรม

- Cochran, W.G. ( 1963 ) Sampling Technique. 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Kotler, P. ( 1997 ). Marketing Management. (11th ed). Hoboken, NJ: Pearson Prentice Hall.
- ทศพร ลีลอย. ( 2563 ). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. ( 2558 ). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟฟรีมีเยมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย , มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนาถล รมโพธิ์. ( 2555 ). การวิจัยทางธุรกิจ. ( พิมพ์ครั้งที่ 1 ). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สมนา จารุสถาพร. ( 2553 ). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ กรณีศึกษา ร้านกาโตว์ เฮ้าส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์. ( 2561 ). ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การบริหารตลาดยุคใหม่. ( ปรับปรุงใหม่ ). กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์