

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

THE PROMOTION AFFECTIVE THE FRANCHISE FRESH-COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, CHIANGMAI PROVINCE

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์¹ และ ประสาส์ เอณก²

Kultida Kaosumpuns¹ and Parasee Anek²

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300^{1,2}
Chiang Mai Rajabhat University, 202 Chang Puak Road, Chang Puak Sub-district, Mueang District,
Chiang Mai Province 50300^{1,2}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่บริโภคและเคยใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ส่วนมากเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน เนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของกาแฟสด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์เดือนละ 2-3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์น้อยกว่า 100 บาท และมาใช้บริการครั้งละ 2 คน คือมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาบริโภคกาแฟสด คือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. และมีวัตถุประสงค์เพื่อมาดื่มกาแฟหรือรับประทานของว่าง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, กาแฟสด

ABSTRACT

This research study aims to examine the fresh-coffee consumption behavior of consumers and to investigate the promotion effectiveness the fresh-coffee consumption in Chiangmai Province. The samples consisted of 385 consumers who consumed and used the franchise fresh-coffee. The non-probability and accidental sampling methods were used to derive the sample group. The t-test and ANOVA were employed to analyze the data.

The results show that most of the samples were females age between 21–30 years old with a bachelor's degree and working for private companies as well as earning an income about 10,000–15,000 baht per month. Most chose cafe Amazon as a favorite flavor of coffee. They used coffee services 2–3 times per month and each one cost less than 100 baht. Most came with two persons at a time, who were generally friends. The most popular time for fresh coffee was 13.01–16.00 hrs. with the purpose of drinking coffee or eating snacks.

The Promotion mix factor consisting of Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Sales Promotion, and Personal Selling affected their franchise fresh-coffee consumption behavior. The demographic factors including gender, age, education, occupation, and average monthly income influenced their fresh-coffee consumption behavior at a significance level of .05.

KEYWORDS : Promotion, Behavior of Consumers, The Fresh-coffee

บทนำ

กาแฟถือว่่าเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลกโดยมีการบริโภค กาแฟมากถึง 4 แสนล้านถ้วยในแต่ละปี และเป็นสินค้าที่ซื้อขายกันมากเป็นอันดับสอง ของโลกรองจากน้ำมัน (ธันวา ยอดเชื้อ, 2554) และในประเทศไทยนั้นกาแฟเป็นที่รู้จัก และบริโภคกันมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 150 ปี โดยในประเทศไทยได้มีการปลูกกาแฟไว้ เพื่อเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอีกด้วย (อาภรณ์ ธรรมเขต, 2550) ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านกาแฟ สดรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน ในประเทศไทย เช่น สตาร์บัคส์ สร้างความ คึกคักและตื่นตัวให้กับธุรกิจร้านกาแฟสด เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟสด ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวสูง 75 (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) และเนื่องจากกระแส ได้รับความนิยมดื่มกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกาแฟสดหรือกาแฟ คั่วบดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในชุมชนเมือง จะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ รวมถึงร้านกาแฟฟรีเมียมทั้งที่ เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศและในประเทศ เพิ่มขึ้นมากในช่วงปี 2555-2559 ธุรกิจกาแฟ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้านกาแฟสด ก็มีการขยายตัวมาก เช่น ร้านคอฟฟี่ เวิลด์ ร้านแบล็คแคนยอน ร้านกาแฟวาโนในเชียงใหม่ และร้านกาแฟอเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสด มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5% ของตลาดกาแฟโดยรวม ในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 30,000

ล้านบาท โดยร้านกาแฟสดระดับกลางและ ล่างมีการเติบโตมากที่สุด ลักษณะของร้าน มีเครื่องดื่มกาแฟหลายหลากหลายประเภทไว้ให้ บริการลูกค้า บางร้านมีขนมเค้กไว้บริการเสริม ร้านกาแฟแต่ละร้านก็มีการตกแต่งที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว บางร้านเน้นบรรยากาศ ในร้าน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น (กวิน กิตติบุญญา, 2559 ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยว อันดับ 2 ของโลก ในการสำรวจของโลกใน การสำรวจ World Best Award-Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure ของนิตยสาร ท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณา จากสถานที่ ทัศนียภาพ ความสวยงาม และร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ความเป็นมิตรของผู้คน ทำให้มีนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก (คมชัดลึก, 2553) และธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยม ในจังหวัดเชียงใหม่ นั่นก็คือ ธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเปิดให้บริการมากกว่า 1,500 ราย ทั้งร้าน กาแฟ แฟรนไชส์และร้านที่เริ่มธุรกิจด้วยตนเอง ทั้งร้านขนาดใหญ่ ร้านขนาดกลางและร้าน ขนาดเล็ก (ไทยนิวส์, 2558) จากสถานการณ์ การเติบโตของตลาดกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการ ต้องมีการศึกษาความต้องการที่เปลี่ยนแปลง ของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้ทันกับ การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้ทฤษฎีการ ส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) เนื่องจากการส่งเสริม

การตลาดเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเป็นเครื่องมือที่สร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นยอดขายของธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มาใช้ในการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรในการศึกษา เช่น กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องเป็นตัวแปรในการศึกษา และยังสอดคล้องกับฉัตรจรรยา โสมาศรี (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา ที่ใช้ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรในการศึกษาดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการ

ส่งเสริมการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด แพรนโซส์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในการจัดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้าน และสามารถแก้ไขปัญหาต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด แพรนโซส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แพรนโซส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษานี้แบ่งตัวแปรที่ศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด แฟรนไชส์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภค และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่บริโภคและเคยใช้บริการร้านกาแฟสด แฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่บริโภคกาแฟสด จึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยจะสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ กาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยจะสอบถามเกี่ยวกับ ช่วงเวลา ความถี่ การใช้บริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่จะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์
6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ เพื่อให้เกิดความ

สอดคล้องและเที่ยงตรง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 อ้างถึงใน ปราณี หล้าเบญจ, 2553) ซึ่งจากการหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.78 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 แสดงว่าแบบสอบถามนั้น สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2560

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ของ

คนไทยและต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ คาเฟ่ อเมซอน กาแฟวาปี อินทนิลคอฟฟี่ กาแฟดอยช้าง กาแฟรสนิยม และกาแฟมังกร ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	N=385 คน	ร้อยละ
ชาย	164	42.6
หญิง	221	57.4
อายุ	N=385 คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	41	10.6
21-30 ปี	230	59.7
31-40 ปี	68	17.7
41-50 ปี	28	7.3
51-60 ปี	11	2.9
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	7	1.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	N=385 คน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	51	13.3
อนุปริญญา / ปวส.	47	12.2
ปริญญาตรี	219	56.9
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.9
อาชีพ	N=385 คน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.7
พนักงานบริษัทเอกชน	103	26.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	85	22.1
รับจ้างทั่วไป	45	11.7
นักเรียน / นักศึกษา	74	19.2
อื่นๆ (วิศวกร แม่บ้าน)	6	1.5
รายได้ต่อเดือน	N=385 คน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	17.4
10,000-15,000 บาท	112	29.1
15,001-20,000 บาท	78	20.3
20,001-25,000 บาท	42	10.9
25,001-30,000 บาท	36	9.3
มากกว่า 30,000 บาท	50	13.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ
มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดจากร้านแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

ร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่ใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
สตาร์บัคส์คอฟฟี่	68	17.7
คาเฟ่เมซอน	137	35.6
กาแฟวาปี	40	10.4
อินทนิลคอฟฟี่	31	8.1
กาแฟดอยช้าง	29	7.5
กาแฟรสนิยม	41	10.6
กาแฟมิ่งมิตร	39	10.1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เหตุผลที่ใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	133	34.5
รสชาติของกาแฟสด	135	35.1
มีบัตรสมาชิก	29	7.5
มีการส่งเสริมการขาย	23	6.0
พนักงานให้บริการดี	28	7.3
บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	37	9.6
ความถี่ที่ใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	81	21.0
2-3 ครั้ง / เดือน	159	41.3
4 ครั้งหรือมากกว่า / เดือน	142	36.9
อื่น ๆ (ใช้บริการทุกวัน)	3	0.8
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	173	44.9
100-200 บาท	156	40.5
201-300 บาท	53	13.8
มากกว่า 300 บาท	3	0.8
จำนวนคนที่มาใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
คนเดียว	130	33.7
2 คน	179	46.5
3 คน	38	9.9
มากกว่า 3 คน	38	9.9
บุคคลที่มาใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
เพื่อน	250	64.9
ครอบครัว	95	24.7
ลูกค้า	37	9.6
อื่น ๆ (มาใช้บริการกับคู่รัก)	3	0.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
07.00–10.00 น.	42	10.9
10.01–13.00 น.	123	31.9
13.01–16.00 น.	157	40.8
16.01–19.00 น.	45	11.7
19.01–22.00 น.	13	3.4
หลังจากเวลา 22.00 น.	5	1.3
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	N=385 คน	ร้อยละ
พบปะพักผ่อนหย่อนใจ	46	11.9
พูดคุยธุรกิจ	30	7.8
พักผ่อนหย่อนใจ	88	22.9
เสริมภาพลักษณ์ความทันสมัย	15	3.9
ดื่มกาแฟ / ทานของว่าง	167	43.4
อ่านหนังสือ / ทำงาน	39	10.1

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติของกาแฟสด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดแฟรนไชส์เดือนละ 2-3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในร้านกาแฟสดแฟรนไชส์น้อยกว่า 100 บาท และมาใช้บริการครั้งละ 2 คน คือมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาบริโภคกาแฟสด คือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. เพื่อมาดื่มกาแฟหรือรับประทานของว่าง

2. ผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X}=4.04$) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.96$) เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรเพศ

การส่งเสริมการตลาด	เพศ (N=385 คน)		$\bar{X}$	Sig.
	ชาย	หญิง		
	(N=164)	(N=221)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
การโฆษณา	3.80	3.88	3.84	.149
การประชาสัมพันธ์	3.92	4.00	3.96	.214
การตลาดทางตรง	3.84	3.87	3.86	.679
การส่งเสริมการขาย	3.95	4.13	4.04	.003*
การขายโดยพนักงานขาย	3.87	3.83	3.85	.260

* $p < .05$

2.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรอายุ พบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.02$)

เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าอายุไม่ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรอายุ

การส่งเสริมการตลาด	อายุ (N=385 คน)						$\bar{X}$	Sig.
	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี		
	(N=41)	(N=230)	(N=68)	(N=28)	(N=11)	(N=7)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
การโฆษณา	3.90	3.81	3.86	3.94	3.96	4.14	3.94	.524
การประชาสัมพันธ์	4.00	3.95	3.97	3.96	4.21	4.04	4.02	.832
การตลาดทางตรง	3.95	3.79	3.97	3.94	4.00	4.09	3.96	.259
การส่งเสริมการขาย	4.03	4.04	4.05	4.14	4.12	4.28	4.11	.871
การขายโดยพนักงานขาย	3.90	3.86	3.74	3.83	4.09	4.00	3.90	.710

* $p < .05$

2.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.99$) เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ตัวแปรด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา (N=385 คน)					$\bar{X}$	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	(N=22)	(N=51)	(N=47)	(N=219)	(N=46)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
การโฆษณา	4.10	3.73	3.92	3.81	3.94	3.90	.067
การประชาสัมพันธ์	4.09	3.88	4.00	3.96	4.02	3.99	.666
การตลาดทางตรง	4.22	3.85	4.03	3.77	3.95	3.96	.006*
การส่งเสริมการขาย	4.10	3.92	4.02	4.06	4.19	4.06	.271
การขายโดยพนักงานขาย	3.70	3.90	3.85	3.83	3.95	3.85	.732

* $p<.05$

2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X}=4.07$) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.98$) เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้าน

พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

การส่งเสริมการตลาด	อาชีพ (N=385 คน)						$\bar{X}$	Sig.
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ		
	(N=72)	(N=103)	(N=85)	(N=45)	(N=74)	(N=6)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
การโฆษณา	3.86	3.82	3.86	3.85	3.83	4.06	3.88	.951
การประชาสัมพันธ์	3.84	4.01	4.00	3.91	4.02	4.11	3.98	.432
การตลาดทางตรง	3.77	3.91	3.85	4.02	3.79	3.88	3.87	.378
การส่งเสริมการขาย	4.08	4.10	4.10	3.96	3.96	4.23	4.07	.453
การขายโดยพนักงานขาย	3.83	3.89	3.90	3.74	3.80	4.00	3.86	.826

* $p < .05$

2.5 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.97$)

เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้านพบว่า ตัวแปรด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ จำแนกตามตัวแปรรายได้

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ (N = 385 คน)						$\bar{X}$	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
	(N=67)	(N=112)	(N=78)	(N=42)	(N=36)	(N=50)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
การโฆษณา	3.78	3.86	3.90	4.00	3.87	3.70	3.85	.170
การประชาสัมพันธ์	3.97	3.99	3.91	4.11	3.96	3.87	3.97	.469
การตลาดทางตรง	3.75	3.94	3.89	4.08	3.88	3.56	3.85	.003*
การส่งเสริมการขาย	3.90	4.07	4.10	4.19	4.11	4.03	4.07	.184
การขายโดยพนักงานขาย	3.77	3.86	3.82	3.98	3.94	3.78	3.86	.689

* $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เปลี่ยนไปทั้งนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีและถูกกว่าโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตช่วยในการตัดสินใจ ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องการหาเหตุผล

มาสนับสนุนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแต่ละร้าน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมต้องมีแนวคิดและค่านิยมที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาแพง นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคลจะมีผลต่อสินค้า

และบริการที่ตัดสินใจซื้อ (Belch & Belch, 2005 อ้างถึงใน อัจฉรนา นพวิญญูวงศ์, 2550) ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดจากความแตกต่างในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ทำให้พฤติกรรม การซื้อและความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป (ราตรี ผลพฤษา, 2546) สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนักบริโภคกลุ่มวัยทำงาน ทำนองเดียวกับ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ ฟรีเมียมนักบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศมีผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลิกภาพทัศนคติ สติปัญญา ความสนใจ สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่ต่างกัน (กันยา สุวรรณแสง, 2550) ทำให้การส่งเสริมการขายที่มีลักษณะเป็นการให้ส่วนลดเงินสด การสะสมคูปองเพื่อมาแลกสินค้า การชิงของรางวัล จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Kotler, 2003 อ้างถึง

ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

นอกจากนี้การศึกษาและรายได้มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในการตลาดทางตรง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การใช้วิธีการทำการตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เป็นการเฉพาะพิเศษแก่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543) และความแตกต่างทางด้านการศึกษาและรายได้ ถือว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะมีรายได้สูง ทำให้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นรายได้สามารถที่จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริภา พิมพ์รินทร์ (2556) ที่พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

สำหรับตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคคือ อายุ และอาชีพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม

ความต้องการของผู้บริโภคให้พอใจในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตัวแปรด้านอายุและอาชีพ จึงไม่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด หรืออาจกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุข (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่าอายุและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านแฟรนไชส์ในสถานบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากมีแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยการเสนอรูปแบบการขายที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เช่น การแจกคูปอง แจกของแถม การชิงโชคหรือการสะสมคะแนนจากการใช้บริการ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์เพียงร้านเดียวหรืออาจจะมีการเปรียบเทียบร้านกาแฟสดแฟรนไชส์กับร้านกาแฟสดที่ไม่ใช่แฟรนไชส์เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้หรือพัฒนาการส่งเสริมการตลาดในแต่ละตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2550). *การพัฒนาบุคลากรคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนบนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาสงครณ.
- กวิน กิตติบุญญา. (2559). *แนวโน้มธุรกิจแฟรนไชส์ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com>
- คมชัดลึก. (2553). *เชียงใหม่คว้าอันดับ 2 World Best Award-Top10Cities*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/67342>
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา*. (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา).
- ไทยนิวส์. (2558). *สถานการณ์กาแฟภาคเหนือกับกระแสนิยมดื่มในคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.thainews70.com>
- ธันวา ยอดเชื้อ. (2554). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ*. สืบค้นจาก <http://it.kbtc.ac.th>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ห่อป จำกัด.
- ปราณี หล้าเบญญะ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลามในจังหวัดปัตตานี*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *สตาร์บัคส์มันใจ เปิดเพิ่ม 10 สาขา*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>
- ราตรี ผลพฤษยา. (2546). *พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมักตรา“สดวิคดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *กสิกรไทยคาดธุรกิจกาแฟปีนี้มีโตต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>

- ศิริณภา พิมรินทร์. (2556). ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการ ดัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ ถนนรัชดาภิเษก. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาภรณ์ ธรรมเขต. (2550). แหล่งปลูกกาแฟของไทย. สืบค้นจาก <http://www.purichawon.com>
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. (การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น).