

“กลยุทธ์ 9P’s ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง”
จังหวัดเลย

THE 9P'S STRATEGY OF THE LOCAL COFFEE BRAND BUSINESS THAT AFFECTS MAKE
PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS IN THE AREA OF BAN NONG KHAEN, NA DUANG SUB-
DISTRICT, NA DUANG DISTRICT, LOEI PROVINCE.

รวัตน์ มันทรา¹ เยาวริศา รัตนพลแสน² ตะวันรอน สักยาน ³

E-mail: rawat.man@ac.th

โทรศัพท์: 08-5196-1456

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ 9P’s ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง” จังหวัดเลยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9P’s ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ 9P’s ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในอำเภอมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent Samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test แบบ One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ด้านต่างๆ โดยภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ กลยุทธ์ 9P’s นั้นภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยแยกแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย 2) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการไปใช้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต 5) ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า 8) ด้านคู่ค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และ 9) ด้านความหลงใหล ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับทางร้านให้คนที่รู้จักได้รับรู้ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นกลยุทธ์ 9P’s ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น, การตัดสินใจ

Abstract

The study of the 9p's strategy of the local coffee brand business that affects make purchasing decisions of consumers in the area of Ban Nong Khaen, Na Duang sub-district, Na Duang district, Loei province was a quantitative research have a purpose to study the behavior and the importance of the 9P's strategy that affects the decision to use the service of a local coffee brand and to compared 9P's strategy of the coffee business local brand Affects the decision to use the service of a local brand coffee business and to study business management and 9P's strategy of the coffee business local brand. The population used in this research were 9,321 people living in Na Duang District, Loei Province, 400 samples were taken By determining the size using the Yamane formula. which consists of Quantitative data were analyzed using basic statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses of the study have been tested by t- test and F- test (by One-way ANOVA was used to examine the difference in 3 groups using LSD Method. The results showed that Factors in deciding to choose a local brand coffee business service there were the opinions of the sample group on the factors in deciding to choose the local brand coffee business service in various aspects. Overall, their opinions were at a high level. As for other aspects, the 9P's strategy is generally opinionated at a high level. By separating each aspect as follows: 1. The product aspect found that 2. In terms of price, the highest mean was there is a clear price tag.3. Distribution channels the most average is convenient to use the service. 4. The promotion of marketing. The highest average is open to opinions on Internet media. 5. Personal aspect, the highest average is physical appearance. 6. Service process the most average is that the customer receives the correct product according to the ordered item. 7. Physical appearance. The most average is that there is enough internet service to the customers. 8. The trading partner, the highest average is the shop has a unique identity compared to other brands and 9. Passion the most average is you will tell good things about the shop to people you know. And the results of data analysis comparing the differences of opinions of 9P's strategies of local coffee brands operating in the area of Ban Nong Khaen, Na Duang Sub-district, Na Duang District, Loei Province, classified by gender, found that there were opinions. no difference therefore rejecting the hypothesis set Section by age Level of education, status, occupation found that there were different opinions. Statistically significant at the 0.05 level.

Key word: Strategy, Local brand coffee business, Decision making



¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ. คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ. คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ. คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงร้านขายกาแฟที่สามารถพบเห็นได้ในทุกสถานที่ ถือเป็นธุรกิจยอดนิยมที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ดำเนินธุรกิจและเหล่าเกษตรกร เพราะกาแฟนั้นว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก โดยกาแฟถูกจัดอยู่ในจำพวกพืชเศรษฐกิจที่เป็นไม้ยืนต้น ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ กาแฟ ยาสูป ยางพารา ชา โกโก้ และในแต่ละปีมีการผลิตเมล็ดกาแฟออกสู่ตลาดมากกว่า 5 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยนั้น กาแฟถือว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในตลาด และเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ซึ่งกาแฟที่ปลูกในประเทศไทยนั้นมี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ กาแฟโรบัสต้า เพาะปลูกมากในแถบจังหวัดทางภาคใต้ และกาแฟอาราบิก้าปลูกมากในภาคเหนือ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

“กาแฟออร์แกนิก” (Organic Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะไม่ใช้สารเคมี ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงตอบใจกับผู้บริโภคกาแฟที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี เกษตรกรจึงหันมาปลูกกาแฟออร์แกนิกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดเลยเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรในพื้นที่รวมกลุ่มในรูปของวิสาหกิจชุมชน ดังเช่นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบ้านหนองแคน อำเภอนาดัง จังหวัดเลย ปลูกกาแฟโรบัสต้าออร์แกนิก 100% จนประสบผลสำเร็จ เป็นแห่งแรกของจังหวัดเลย เป็นต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อพัฒนาผลผลิต สร้างรายได้ และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันของเกษตรกรในพื้นที่อีกด้วย (มติชนออนไลน์, 2563)

ปัจจุบันการนำเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่นมาต่อยอดให้เป็นธุรกิจกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะถือว่าการสร้างจุดเด่น และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะเห็นได้จากธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่หันมานิยมรับประทานกาแฟเพิ่มขึ้นร้านกาแฟจึงตอบใจต่อความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน และร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีจุดเด่นในเรื่องของการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีการบริหารจัดการควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ (นิภาพร คำเกษม, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่บ้านหนองแคน ตำบลนาดัง อำเภอนาดัง จังหวัดเลย โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ แบรนด์ท้องถิ่นผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ และการจัดการธุรกิจร้านกาแฟให้มีความมั่นคงสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาดัง อำเภอนาดัง จังหวัดเลย
- 2 เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ 9P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาดัง อำเภอนาดัง จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ 9P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาดัง อำเภอนาดัง จังหวัดเลย การศึกษารูปแบบนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยตามความมุ่งหมายของวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จำนวน 9,321 คน (ที่ว่าการอำเภอนาด้วง จังหวัดเลย, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์บริโภคกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย แลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย

2.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า และด้านความหลงใหล

3. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

4. เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่กำหนดจึงนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 ตัวอย่าง

4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยาย ได้แก่

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย โดยให้เลือกข้อเหตุผลที่ดีที่สุดในการตัดสินใจกับคำตอบวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage)

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น โดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยประเมิน 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ในการวัดระดับความสำคัญ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเขตพื้นที่บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความคิดเห็นมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มีความคิดเห็นมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

มีความคิดเห็นปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

มีความคิดเห็นน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ 9P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง โดยใช้สถิติดังนี้

1) Independent Sample t-test เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

2) (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Least – Significant Different (LSD) เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงผู้ที่อาศัยอยู่ในบ้านหนองแคน ตำบลนาด้วงอำเภอนาด้วง จังหวัดเลย จำนวนประชากรทั้งหมด 9,321 โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุดจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย ส่วนมากเป็นชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และอาชีพส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

2. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย โดยให้เลือกข้อเหตุผลที่ดีที่สุดในการตัดสินใจกับคำตอบ ส่วนมากพฤติกรรมการการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ 09.00-12.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนมากจะบริโภคกาแฟเย็น มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 60 บาท มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9

3. กลยุทธ์ 9P's ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.84) รองลงมา รสชาติของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ชื่นเลย” ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.77) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.93)

3.2 ด้านราคา ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.81) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.80)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.79) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สถานที่มีความพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.88)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ มีสื่อโฆษณาที่มีความดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.75) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.74)

3.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ พนักงานมีการต้อนรับและอภัยภัยดี ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.84)

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือมีการวางขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.80) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.87)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือการจัดสรรพื้นที่ในร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.71) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านมีความร่มรื่น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.73)

3.8 ด้านคู่ค้า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้านมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือมีการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84)

3.9 ด้านความหลงใหล โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับทางร้านให้คนที่รู้จักได้รับรู้ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือเมื่อมีร้านคู่แข่งอื่น ๆ มาเปิดบริการในย่านที่ร้านของท่านใช้บริการเป็นประจำท่านยังคงใช้บริการร้านเดิมในปัจจุบันต่อไป ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.88) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านใช้บริการแบรนด์ “ขึ้นเลย” อยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.87)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นกลยุทธ์ 9P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่เปิดให้บริการในพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ พบว่า มีความคิดเห็น แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และความหลงใหล มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านความหลงใหล มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ 9P's ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย

ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 40 ปี มีการศึกษาระดับต่ำปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพโสดมาก มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาใหญ่ บริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใหญ่ บริโภคกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านรสชาติ

ของผลิตภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 60 บาทมี การตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดเลยเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกษตรกรในพื้นที่รวมกลุ่มในรูปของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกกาแฟบ้านหนองแคน ปลูกกาแฟโรบัสต้าออร์แกนิก 100% จนประสบผลสำเร็จเป็นแห่งแรกของจังหวัดเลย เป็นต้นแบบของวิสาหกิจชุมชนจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อพัฒนาผลผลิต สร้างรายได้ และยังเป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันของเกษตรกรในพื้นที่อีกด้วย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิอร สิงห์ธัญเรือง (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด คือ กาแฟสดรูปแบบต่างๆ นิยมรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และบริโภคที่ร้านกาแฟสดโดยไปใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะความตั้งใจไปดื่มกาแฟ และเครื่องดื่มอื่นๆ มีสาเหตุที่เลือกใช้บริการคือ ติดใจในรสชาติกาแฟสด ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตามโอกาสสะดวก ส่วนมากช่วงเวลา 15.01-17.00 น. รูปแบบร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ คือ รูปแบบในห้างสรรพสินค้า ใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100-150 บาท

ความสำคัญของกลยุทธ์ 9P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น เขตพื้นที่บ้านหนองแคน ตำบลนาด้วง อำเภอนาด้วง จังหวัดเลย โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความหลงใหล ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอให้กับลูกค้า และการจัดสรรพื้นที่ในร้านกาแฟ เช่น การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัด เป็นต้น และสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์มีความสะอาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ มีพื้นที่จอดรถมีจำนวนโต๊ะเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายพื้นที่ในการขายสินค้าที่ให้ความใส่ใจต่อความสะดวกของลูกค้า ทำให้บรรยากาศในร้านทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิษฐา ยะหัตตะ (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้านผลิตภัณฑ์เลือกร้านที่มี รายการของ เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ เลือกร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์สวยงามด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกร้านที่มีการสะสมแต้มการซื้อสินค้า ด้านบุคคลเลือกร้านที่พนักงานให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ เลือกร้านที่การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ เลือกร้านที่มี บรรยากาศดี

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการเปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีสื่อโฆษณาที่มีความดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีการสำรวจสอบถามความพึงพอใจและมีการขายสินค้าหลากหลายช่องทางในสื่อออนไลน์ มีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ และลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ให้อิสระลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตรงตามความต้องการ และสินค้าทุกชนิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในสื่อออนไลน์ มีกิจกรรมทางการตลาดในการจัดหาคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อซื้อสินค้า และมีการลดราคาสินค้า (Sales Promotion) กับร่วมกับธุรกิจอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนรินทร์ หมดห่วง (2560) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านสื่อโฆษณามีความดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านเปิดรับข้อคิดเห็นบนสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ธุรกิจกาแฟแบรนด์อำเภอท่า-อามา มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการบอกต่อเรื่องราว การสร้างเครือข่ายและยังใช้กระบวนการขายสินค้าในระบบออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

3. ด้านความหลงใหล พบว่า ผู้บริโภคจะบอกต่อสิ่งๆเกี่ยวกับทางร้านให้คนที่รู้จักได้รับรู้ และเมื่อมีร้านคู่แข่งอื่นๆ มาเปิดบริการในย่านที่ร้านของลูกค้าใช้บริการเป็นประจำยังคงใช้บริการ ร้านเดิมในปัจจุบันต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในตราสินค้าในการบริการ รวมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนรินทร์ หมดห่วง (2560) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีกระบวนการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด ด้วยการใส่ใจความคิด

สร้างสรรค์และองค์ความรู้ใหม่ๆ มีการนำเสนอวิถีชีวิตชนเผ่าผ่านกาแฟ มีการรักษาคุณภาพของผลิตและการบริการด้วยมาตรฐานสากล ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

กลยุทธ์ 9P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่น มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์สมัย ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
- 3.2 ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทยา เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้
- 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับภูมิทัศน์ของสถานที่มีความพร้อมให้บริการ สร้างบรรยากาศผ่อนคลาย รื่นรมให้พร้อมรองรับลูกค้า
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำของลูกค้า
- 3.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือพนักงานมีความเอาใจใส่ เข้าใจต่อผู้ใช้บริการและมีการบริการด้วยใจ รองลงมาคือ พนักงานมีการต้อนรับและอภัยภัยดี ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมให้บริการ
- 3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ รองลงมาคือมีการวางชั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้า ได้อย่างสะดวกต่อการใช้บริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ
- 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านมีความร่มรื่น เช่น การสร้าง บรรยากาศด้วยเสียงดนตรี ด้วยกลิ่นน้ำหอม หรือกลิ่นของกาแฟ และสถานที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ มีพื้นที่จอดรถมีจำนวนโต๊ะเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในแหล่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย
- 3.8 ด้านลูกค้า ควรมีการสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียง โดยการมีเรื่องราวเป็นการสร้างจุดขายให้กับธุรกิจร้านกาแฟ รวมถึงการมีรูปแบบการตกแต่งที่เอกลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ
- 3.9 ด้านความหลงใหล ควรให้ลูกค้าได้รับความเชื่อมั่นในใช้บริการแบรนด์ “ขึ้นเลย” อยู่เป็นประจำ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จนไม่มีตราสินค้า ไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้เลย โดยที่ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเขตพื้นที่อื่นๆ และควรมีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ เพื่อมาวิเคราะห์ให้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1040>
- กสิกรไทย. (2560). **Passion พลั่งรักกลับในตัวเรา**. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- ชนิษฐา ยะหัตตะ. (2560). **แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa**. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.smeleader.com>
- จันติมา จันทรเอียด. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา**. วารสารวิชาการ, 9(1), 58-59.
- เนรินทร์ หมดห่วง. (2560). **การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ 9Ps ของธุรกิจกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นอร สิงห์บุญเรือง. (2555). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริหารจัดการร้าน กาแฟสดในเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- วรสิทธิ์ ชินรังสิกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อิงค์ควิต์. (2560). **คู่ค้าทางธุรกิจ ความร่วมมือเพื่อธุรกิจประสบผลสำเร็จ**. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2565, จาก <http://incquity.com>