

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing Consumer Decisions to Use Freshly Brewed Coffee Shops
at Gas Stations in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ¹

Ajcharapan Tangjaturasophon

Receive March 06, 2026; Retrieved March 30, 2026; Accepted March 31, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.891 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี โสด มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ (คาเฟอีน) ได้แก่ อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ มอคค่า ลาเต้ เลือกใช้บริการร้าน เพราะติดใจรสชาติเครื่องดื่ม ร้านกาแฟที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมัน คือ ร้านกาแฟไทย ปีม PT มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ 51 – 100 บาท นิยมเข้ารับบริการช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. และตัดสินใจเข้ารับบริการ เพราะการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Assistant Professor, Lecturer in Marketing, Faculty of Business Administration., Vongchavalitkul

University

Email: Ajcharapan_tan@vu.ac.th



คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านกาแฟสด, สถานบริการน้ำมัน

Abstract

This research article 1) personal information, 2) service selection behavior, 3) the level of marketing mix, and 4) the influence of marketing mix on consumers' decisions to use fresh coffee shops at gas stations in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The population for this study consisted of 400 Thai consumers who had used freshly brewed coffee shops at gas stations in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. The data collection instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.891. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the majority of the sample were female, aged between 30 and 39 years, held a bachelor's degree, were single, had an income between 20,001 - 30,000 baht, and were employees of private companies. Regarding service selection behavior at fresh coffee shops in gas stations, the sample consumed coffee beverages (caffeine), including Americano, Espresso, Cappuccino, Mocha, and Latte, and chose the shops because they liked the taste of the beverages. The fresh coffee shop located within a PT gas station is Phanthai. Consumers spend 51-100 baht per visit, primarily on weekdays (Monday-Friday) between 7:00 AM - 9:00 AM. Promotional activities are a key factor in their decision to use the service. Overall, the marketing mix factors are considered to be at a high level. Hypothesis testing revealed that the service process, personnel, promotion, and product aspects of the marketing mix significantly influence consumers' decisions to use fresh coffee shops within gas stations in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: decision service, Coffee shop, Gas station

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบและนิยมของคนทั่วโลก เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม รวมทั้งมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ กาแฟได้ถือกำเนิดในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2477 (Segafredo, 2016) โดยกาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลกติด 1 ใน 3 รองจากน้ำเปล่าและชา องค์การอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดปริมาณค่าของคาเฟอีนที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย คือ ไม่เกิน 300 มิลลิกรัมต่อวัน หรือเท่ากับกาแฟ จำนวน 3 แก้ว โดยกาแฟจะช่วยให้ร่างกายของผู้ดื่มรู้สึกตื่นตัวและสดชื่น (PPTV Online, 2561)



สัดส่วนการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี คนญี่ปุ่นบริโภคกาแฟ 400 แก้วต่อคนต่อปี คนทวีปยุโรปบริโภคกาแฟ 600 แก้วต่อคนต่อปี คนฟินแลนด์บริโภคกาแฟ 1,000 แก้วต่อคนต่อปี (WP, 2017)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดของต้นกาแฟ มีส่วนประกอบของคาเฟอีน เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณในเรื่องของการชูกำลังประเภทหนึ่ง ประโยชน์และสรรพคุณของกาแฟ ประกอบด้วย 1) ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระจากภายในร่างกาย เรียกว่า “สารเมลานอยดินส์” 2) เป็นตัวช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวด โดยเฉพาะการรักษาไมเกรน บรรเทาอาการปวดศีรษะ เนื่องจากเมาสุรา เนื่องจากกาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ช่วยขยายหลอดเลือด ระวังอาการปวดได้เช่นเดียวกับยาแก้ปวด 3) ช่วยลดอัตราการฆ่าตัวตาย จากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า เนื่องจากกาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ออกฤทธิ์กระตุ้นการหลั่งสารสื่อประสาท ทำให้มีฤทธิ์เป็นสารต้านซึมเศร้าอย่างอ่อน 4) ช่วยระบบเผาผลาญอาหาร โดยเฉพาะกาแฟดำที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ดื่มหลังจากรับประทานอาหาร จะช่วยให้ร่างกายเกิดการเผาผลาญไขมันแตกตัวและให้พลังงานทดแทน ช่วยลดอัตราคอเลสเตอรอล และ 5) ช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคต่างๆ ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคตับแข็ง มะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่ โรคที่เกี่ยวข้องกับกระเพาะปัสสาวะ รวมถึงกาแฟยังสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับและช่วยลดโอกาสการเกิดโรคหัวใจ (Suzuki Coffee, 2026)

ร้านกาแฟในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบที่ 1 ร้านกาแฟแบบสปีดบาร์ (speed bar) คือ ร้านที่ใช้เครื่องชงกาแฟสกัดช็อตเอสเปรสโซอัตโนมัติ (Espresso Machine) ใช้เวลาในการสกัดกาแฟประมาณ 25-30 วินาที สามารถชงเมนูอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แบบที่ 2 ร้านกาแฟแบบสโลว์บาร์ (Slow bar coffee) คือ ร้านกาแฟที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือสกัดกาแฟ ที่อาศัยเวลาและความพิถีพิถันของคนเป็นหลัก ใช้เวลาประมาณ 10-20 นาทีต่อแก้ว และแบบที่ 3 ร้านกาแฟแบบลูกผสม คือ มีทั้งสปีดบาร์และสโลว์บาร์ให้บริการ ปัจจุบันได้รับความนิยม เนื่องจากมีทางเลือกในการบริโภคกาแฟ โดยเฉพาะบาริสต้า (Barista) หรือผู้ซึ่งต้องมีความรู้ความชำนาญในเรื่องกาแฟและวิธีการสกัดกาแฟ โดยบาริสต้าจะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำเสนอประสบการณ์ใหม่ เมนูใหม่นอกเหนือจากที่คาดหมาย สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกลับมาซื้อซ้ำ (Brian, 2016) ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยต่างใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทั้งในเรื่องการเรียน การทำงาน ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกาแฟสดมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องคุณภาพ รสชาติ และกรรมวิธีการชง ถึงแม้จะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคมีความยินดีในการจ่าย เพื่อให้ได้เครื่องดื่มกาแฟสดระดับพรีเมียม Tungmaidee, K. (2024) ข้อมูลจากเว็บไซต์ thaifranchisecentre.com ระบุว่า ร้านกาแฟสดแฟรนไชส์กว่า 25 กิจการ โดยมีร้านค้าที่กระจายตัวในประเทศไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ สถานีบริการน้ำมัน มีมากกว่า 4,100 แห่ง โดยร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมันกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค นอกจากนี้การแข่งขันในปัจจุบันของสถานีสถานีบริการน้ำมันต่างใช้กาแฟเป็นจุดขาย นอกจากห้องน้ำ เนื่องจากเวลาแวะสถานีสถานีบริการน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน) นอกจากเติมน้ำมัน แวะเข้าห้องน้ำ สิ่งที่มาคือ ซื้อเครื่องดื่ม ของทานเล่นจากร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟ การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ปั้มน้ำมัน ปตท. (Pttstation) ร้านกาแฟ ได้แก่ คาเฟ่เมซอน (Café Amazon) ปั้มน้ำมันบางจาก (Bangchak) ร้านกาแฟ ได้แก่ อินทานิน (Inthanin) ปั้มน้ำมัน PT ร้านกาแฟ ได้แก่ พันธุ์ไทย ปั้มน้ำมัน เซลล์ (Shell) ร้านกาแฟ



ได้แก่ เชลล์ คาเฟ่ (Shell Amazon) ป๊มน้ำมันคาลเท็กซ์ (Caltex) ร้านกาแฟ ได้แก่ ชาวดอย (Chao Doi) (Marketeer, 2024)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากยังไม่พบการศึกษาในเรื่องดังกล่าว และในเขตพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล มาเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัย โดยผลวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งผลการวิจัยมีส่วนช่วยให้ ผู้ประกอบการตอบสนองต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ Serirat, S. (2019) กล่าวว่า สิ่งที่น่ามากำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเกณฑ์เหล่านี้ง่ายต่อการวัดผล โดยพิจารณาได้จากกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกัน แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า การวิเคราะห์ 6W1H ดังนี้ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง



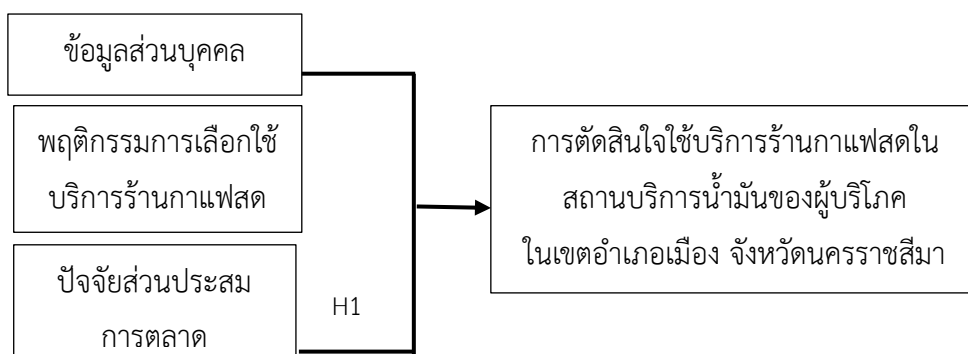
กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ พิจารณาจากประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ โดยพิจารณาการซื้อจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง ความต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง กลุ่มคนที่มีบทบาท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้าและบริการ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาลใด ฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ ได้แก่ การซื้อหน้าร้าน หรือการซื้อผ่านออนไลน์ และ
- 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Skinner (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการได้รับการกระทำจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดการกลับมาอีกในอนาคต ซึ่งเรียกว่า ความพึงพอใจหรือความประทับใจในการบริการจากสินค้าหรือการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, P & Keller, K. 2016; Kotler, P. & Armstrong, G. 2018) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการกำหนดตำแหน่งและกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน สำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อขายให้กับลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการส่งเสริม รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน เป็นต้น ด้านบุคคล คือ บุคคลที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงในการขายสินค้าหรือการให้บริการ เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจกับผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ รายละเอียด สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ การจัดร้านค้า การใช้แสงสว่าง อุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการให้บริการ เป็นต้น และด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกระบวนการในการให้บริการต้องประกอบไปด้วยคุณภาพรวดเร็ว และถูกต้อง ทั้งหมดนี้เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการสร้าง ออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล เพื่อการตอบสนองความต้องการและส่งเสริมการให้บริการ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making) Kotler, P. (2000) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เป็นสิ่งที่ปัจจัยต่อพฤติกรรมการบริโภค เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้มักเป็นต้นเหตุของพฤติกรรมการซื้อ Engel et. al., (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้าและการรับบริการ ดังนั้น หากผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและบริการ นั้นหมายความว่า การรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้าและการรับบริการมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น เช่น การซื้อซ้ำ ความ



ภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำต่อกับผู้อื่น (Kotler, P & Keller, K. 2016; Kotler, P. et. al., 2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการภายในของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะทำการค้นหาวิธีการของสินค้าหรือบริการ ในการสนับสนุนความต้องการนั้น การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมา มาทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด การตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้วิธีการของตนเองที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของตนเอง และพฤติกรรมหลัง การซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้วิธีการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคมักจะตอบสนองของตนเอง โดยการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Krejcie, R. V. & Morgan, D.W., (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกทำการสำรวจเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผลของการวิจัยน่าเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ได้แก่ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน คือ เห็นด้วย 3 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, R. 1967) โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ในการสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ยอมรับได้คือ 0.70 (Nunnally, J. C. 1978) ซึ่งชุดคำถามของงานวิจัยนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากวารสาร ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการบทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (แบบกระดาษ) และแบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทาง Google form จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ 1) ผู้วิจัยจัดส่งลิงค์ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบทั้ง 400 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 - 3



2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน ร้อยละ 63.00 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน ร้อยละ 69.80 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน ร้อยละ 74.00 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 168 คน ร้อยละ 43.60 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.00

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ (คาเฟ่) ได้แก่ อเมริกาโน่ เอสเปรสโซ่ คาปูชิโน่ มอคค่า ลาเต้ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะติดใจรสชาติเครื่องดื่ม จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ร้านกาแฟสดที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมัน คือ ร้านพันธุ์ไทย ปีม PT จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 – 100 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 นิยมเข้าใช้บริการช่วงวันวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ในช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เพราะการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	SD.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.38	มาก	3
2. ด้านราคา	4.14	0.45	มาก	6
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	4.16	0.51	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.47	มาก	1
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.42	มาก	4



6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.58	มาก	7
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.32	0.48	มาก	2
รวม	4.24	0.32	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยที่สุด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่า VIF โดยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน พบว่า พบค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.285 - 2.965 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 หมายถึงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการการให้บริการ (X7) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามากที่สุด ($\beta = 0.548$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (X5) ($\beta = 0.218$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ($\beta = 0.148$) และด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ($\beta = 0.110$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 71 (Adjust $R^2 = 0.715$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (X2) ด้านสถานที่ให้บริการ (X3) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า H1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังสมการ

$$Y = 0.167 + 0.548 (X7) + 0.218 (X5) + 0.148 (X4) + 0.110 (X1)$$



ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน						
ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.167	0.262	-	0.638	0.524	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.110	0.052	0.063	2.093	0.037*	1.285
ด้านราคา (X2)	-0.074	0.047	-0.051	-1.584	0.114	1.445
ด้านสถานที่ให้บริการ (X3)	-0.071	0.043	-0.056	-1.664	0.097	1.560
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.148	0.040	0.131	3.695	0.000**	1.765
ด้านบุคลากร (X5)	0.218	0.046	0.141	4.714	0.000**	1.258
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	-0.723	0.062	-0.523	11.601	0.087	2.853
ด้านกระบวนการให้บริการ (X7)	0.548	0.063	0.399	8.670	0.000**	2.965

F = 144.184, p-value = 0.000, Adjust R² = 0.715, R² = 0.720, Std.Error Estimate = 0.35343

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี โสด มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ (คาเฟ่) ได้แก่ อเมริกาโน่ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน่ มอคค่า ลาเต้ เลือกใช้บริการร้าน เพราะติดใจรสชาติเครื่องดื่ม ร้านกาแฟสดที่เข้ารับบริการในสถานบริการน้ำมัน คือ ร้านพันธุ์ไทย บีม PT มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51 – 100 บาท นิยมเข้าใช้บริการช่วงวันวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. และตัดสินใจเข้าใช้บริการ เพราะการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยทำการอภิปรายผลการวิจัยตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้



ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีค่าอิทธิพลมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมีการแข่งขันสูงและแข่งขันกันอย่างดุเดือด ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการของธุรกิจ เพื่อใช้ในการแข่งขัน ทั้งนี้ ควรต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดลำดับคิวส่งมอบสินค้าตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการให้ตรงตามคำสั่งซื้อ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายของร้านค้า เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่านแอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการให้บริการต่อคำสั่งซื้อ รวมทั้งความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Jantima, J. 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Nuankhao, P. 2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีค่าอิทธิพลมาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ และบุคลากรเป็นผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพกิจกรรมการบริการของพนักงานในการให้บริการ การแต่งกาย ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kantvorarat, W. 2024) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านสถานที่และการตอบสนองของรูปแบบศักยภาพพนักงานในหน่วยปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว และแก้ไขปัญหาได้ในขณะให้บริการอย่างทันท่วงที พนักงานมีการให้บริการจัดส่งเครื่องดื่มผ่านระบบเดลิเวอรี่หรือระบบ Food Aggregator เช่น LINEMAN, Grab Food, Food panda, Robinhood เป็นต้น มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Pimpasalee, T. et al., 2023) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำคือ การบริการของพนักงานที่ใส่ใจในการบริการให้ความรู้สึกเป็นกันเอง พร้อมทั้งได้รับความรู้ด้านกาแฟของพนักงานที่ผ่านการอบรมด้านกาแฟโดยเฉพาะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีค่าอิทธิพลมาเป็นอันดับที่สาม การส่งเสริมการตลาดถือเป็นกิจกรรมที่ใช้กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการอย่างรวดเร็ว และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ปัจจุบันทุกธุรกิจนำมาใช้เพื่อการแข่งขัน ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญในการมีระบบสมาชิกและสะสมแต้มการซื้อ การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม รวมทั้งสะสมของสมนาคุณ สินค้าแลกซื้อ ได้แก่ แก้วน้ำ กระเป่า เมล็ดกาแฟ เป็นต้น พร้อมทั้งธุรกิจต้องทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อการเข้าถึงของลูกค้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kasamjit, J. & Udomsup, A. 2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กัน



ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีความอิทธิพลมาเป็นอันดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ถือเป็นสินค้าหลักของธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าของธุรกิจซ้ำ ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ โดยเน้นในเรื่องความปลอดภัยและการมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน คัดเลือกกาแฟและเครื่องดื่มภายในร้านให้มีรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม เข้มข้น มีผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลายชนิด ควรนำขนมขบเคี้ยว เบเกอรี่ ของกินเล่นมาจำหน่ายภายในร้าน ปรับภาชนะและบรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัย สะดุดตา รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Janead, J. 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Nuankhao, P. 2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ((Kasamjit, J. & Udomsup, A. 2019) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟ ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kantvorarat, W. 2024) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านสถานที่และการตอบสนองของรูปแบบศักยภาพพนักงานในหน่วยปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ได้แก่เมนูเครื่องดื่มถูกคิดค้นอย่างสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟในยุคดิจิทัล

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการจัดลำดับการให้บริการผู้บริโภคนก่อนหลัง ด้านบุคลากร ในเรื่องความสุภาพ กิริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดระบบสมาชิกและสะสมยอดคำสั่งซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา องค์ความรู้นี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา รวมทั้งนักวิจัย เพื่อใช้ในงานวิชาการ และช่วยให้ผู้ประกอบการ/นักธุรกิจ/นักลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนกับธุรกิจในอนาคต พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลาย ในเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการ สภาพของร้านค้าโดยรวม พัฒนารสชาติเครื่องดื่ม สรรหาผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่าย กำหนดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับเพื่อใช้ในการแข่งขัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย



ผู้วิจัยในเสนอผลที่จะได้จากตารางค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ทั้ง 7 ด้าน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นและพัฒนา รูปแบบการให้บริการและการขายสินค้า ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรกำหนดภาพลักษณ์ (สไตล์) ของร้านค้าให้ชัดเจน ได้แก่ สไตล์มินิมอล โทนขาว - ดำ - ครีม หรือสไตล์รักษ์โลก เป็นต้น เพื่อกำหนดภาชนะและบรรจุภัณฑ์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ แก้ว ฝา หลอด ถัง กล่องบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งปรับแก้วและโลโก้ให้ทันสมัย เน้นตัวอักษรให้อ่านง่าย อ่านชัดเจน ดึงดูดสายตา กำหนดวัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าให้ดูทันสมัย ได้แก่ แก้วกระดาษชีวภัณฑ์ หลอดกระดาษ ฝาแบบยกดื่ม (ไม่ใช้หลอด) เป็นต้น และบนภาชนะและบรรจุภัณฑ์ มี QR Code เพื่อสแกนเข้าชมข้อมูลของร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรนำเสนอคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพที่ได้รับ มทำให้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ที่มาของเมล็ดกาแฟ นม ชา เป็นต้น ธุรกิจต้องปรับบรรยากาศภายในร้าน รวมทั้งภาชนะบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวย ดูดี มีมุมถ่ายรูปภายในร้าน แต่งแสง สี เพลง รวมทั้งกลิ่นภายในร้าน รวมทั้งกำหนดราคาเซตเครื่องดื่ม พร้อมขนม เป็นต้น

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดบรรยากาศร้านให้มีพื้นที่ส่วนตัว โดยการปลูกต้นไม้พุ่มสูง ทำกำแพงต้นไม้ ทำซุ้มไม้เลื้อย ใช้ไม้ระแนงทำกั้นรั้ว กั้นฉากเหล็กโปร่งลายทันสมัย รวมทั้งจัดโต๊ะนั่ง เว้นระยะห่างของโต๊ะให้เหมาะสม แบ่งเขตพื้นที่นั่งภายในร้านให้ชัดเจน ได้แก่ โซนนั่งทำงาน โซนนั่งคุยงาน โซนคู่รัก หรือโซนครอบครัว ร้านค้าควรใช้เสียงเพลงและแสงสว่าง เพื่อความเป็นส่วนตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้า ได้แก่ ทำแก้วน้ำ กระเป๋าคู่พิเศษ (Limited) ของร้าน จัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กำหนดสิทธิ์แลกซื้อ ได้แก่ ซื้อครบ 300 บาท แลกซื้อแก้วน้ำในราคา 99 บาท ซื้อครบ 5 แก้วในเดือนนี้ ได้รับสิทธิ์แลกซื้อ เป็นต้น กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ได้แก่ นำแก้วมาเอง รับส่วนลด 10 บาท ใช้แก้วที่ซื้อจากร้าน รับส่วนลดเฉพาะวันจันทร์ เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรพิจารณาและกำหนดจำนวนพนักงานให้บริการภายในร้านให้เพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งนี้ ควรพิจารณาจากความหนาแน่นของการเข้าซื้อสินค้า (ชั่วโมงพีค) ได้แก่ ช่วงเช้า 7.00 – 9.00 น. ช่วงกลางวัน 11.00 – 13.00 น. ช่วงเย็น 16.00 – 18.00 น. กำหนดและแบ่งหน้าที่ของพนักงานให้บริการให้ชัดเจน ได้แก่ บาร์ิสต้า (ชงเครื่องดื่ม) แคชเชียร์ (รับออเดอร์ คิดเงิน) พนักงานเสิร์ฟ/จัดโต๊ะ/ล้างภาชนะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่ภายในและภายนอกร้านให้มีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน ภายในร้านมีโซฟา โต๊ะหลากหลายขนาด รวมทั้งกำหนดให้มีพื้นที่โซนภายในร้านให้หลากหลาย ได้แก่ โซนนั่งทำงาน โซนนั่งคุยงาน โซนคู่รัก หรือโซนครอบครัว โดยบริหารจัดการพื้นที่ภายในร้าน 70% และพื้นที่นอกร้าน 30% โดยพื้นที่นอกร้าน ควรมีร่ม/กันสาด พัดลมไอน้ำ ปลั๊กกันน้ำ รวมทั้งแสงไฟในตอนกลางคืน



ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้ประกอบการควรออกแบบการบริหารจัดการภายในร้านให้คล่องตัว โดยงานที่ให้บริการต้องไม่ชนกัน ตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน สั่งรายการสินค้า ชำระเงิน รอรับสินค้า จนกระทั่งรอรับสินค้า ควรแยกหน้าที่การให้บริการของพนักงานให้ชัดเจน จัดเตรียมอุปกรณ์ ของใช้ให้พร้อมก่อนให้บริการ ได้แก่ น้ำแข็ง ไซร์ป นม เมล็ดกาแฟ เป็นต้น ทั้งนี้ ควรนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการ ได้แก่ ระบบ POS ระบบรับออเดอร์ล่วงหน้าทางออนไลน์ ระบบคิดเงิน ออกบิล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับพื้นที่อื่น เขตจังหวัดอื่นในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน
2. ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งจะทำได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายผลจากการศึกษาได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คชกัญ ตั้งใหม่ดี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของ นักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 3(1), 1-17.
- จันทิมา จันท์เอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 9(1), 58-75.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, 1009-1022.
- ฉันทยรัตน์ พิมพะสาล มัณฑนา ทองสุพล ประพนธ์ เนียมสา หัสยา สิงห์ศร และกรรณณิกา ภูนาพรรณ. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟและการออกแบบอัตลักษณ์ร้านกาแฟ กรณีศึกษา ร้านกระดรีป-บาร์ดรีป คอฟฟี่ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารช่อพะยอม, 34(1), 159-179.
- ปริญานูช นวลขาว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์, 1(1), 1406-1417.



- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2567). องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 14(2), 25-40.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด. สำนักพิมพ์: ไทมอน อิน บิสิเนส เว็ลล์.
- Brian, W. J. (2016). Brew better coffee at home. California: Dovetail Publishers.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate Data Analysis. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New Jersey; Pearson Education.
- Krejcie, R., V., & Morgan, D., W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement. Wiley & Son.
- Marketeer. (2024). ปุ่มไหนๆก็อยากใช้กาแฟเป็นจุดขายนอกจากห้องน้ำ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/381634>.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- PPTV Online. (2561). เปิดงานวิจัย “กาแฟ” ที่อาจทำให้คุณอึ้ง. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news>.
- Segafredo. (2016). History of coffee in Thailand. Retrieved from <http://www.segafredoanetti.co.th/th/archives/1832>.
- Skinner. (1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Suzuki Coffee. (2026). 5 ประโยชน์ของกาแฟที่คุณควรรู้ก่อนดื่ม. สืบค้นจาก <https://suzuki-coffee.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/>.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kantvorarat, W. (2024). Components of Service Quality of Café Businesses in The Digital Age. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanities*, 14(2), 25-40.
- Kasamjit, J. & Udomsup, A. (2019). FACTORS RELATED TO CONSUMER'S BEHAVIOR ON COFFEE CONSUMPTION: A CASE STUDY OF PEOPLE RESIDING IN MUEANG HUA HIN MUNICIPALITY, PRACHUB KHIRIKAN. *The 10th Hatyai National and International Conference*, 1009-1022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey; Pearson Education.
- Marketeer. (2024). ปีนี้ไหนๆก็อยากใช้กาแฟเป็นจุดขายนอกจากห้องน้ำ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/381634>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pimpasalee, T., Tongsupon, M., Namsa, P., Singsri, H., & Tunapan, K. (2023). *Chophayom Journal*, 34(1), 159-179.
- PPTV Online. (2561). เปิดงานวิจัย “กาแฟ” ที่อาจทำให้คุณอึ้ง. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news>.
- Segafredo. (2016). *History of coffee in Thailand*. Retrieved from <http://www.segafredoanetti.co.th/th/archives/1832>.
- Serirat, S. (2019). *Principles of Marketing*. Publishing house: Diamond in Business World.
- Skinner. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Suzuki Coffee. (2026). 5 ประโยชน์ของกาแฟที่คุณควรรู้ก่อนดื่ม. สืบค้นจาก <https://suzuki-coffee.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/>.
- WP. (2017). จาก “Starbucks Effect” สู่อันตราย “ร้านกาแฟสตรีตรายเล็ก” ชนวนเหตุบ๊อบ “เนสกาแฟ” ปรับกลยุทธ์ใหญ่. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/nescafe-launch-new-strategy-and-product/>.



Translated Thai References

- Janead,J. (2021). Marketing Mix Factors and Consumer’s Behavior of Fresh Coffee in Songkhla municipality Songkhla Province. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 58-75. /(In Thai)
- Kasamjit,J. & Udomsup, A. (2019). FACTORS RELATED TO CONSUMER’S BEHAVIOR ON COFFEE CONSUMPTION: A CASE STUDY OF PEOPLE RESIDING IN MUEANG HUA HIN MUNICIPALITY, PRACHUB KHIRIKAN. *The 10th Hatyai National and International Conference*, 1009-1022. /(In Thai)
- Kantvorarat, W. (2024). Components of Service Quality of Café Businesses in The Digital Age. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanities*, 14(2), 25-40. /(In Thai)
- Marketeer. (2024). Every gas station wants to use coffee as a selling point besides the restroom. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/381634>.(In Thai)
- Nuankhao, P. (2016). Marketing mix factors affecting service usage behavior at Doi Chang shops in Pak Kret District, Nonthaburi Province. *Proceedings of the National and International Academic Conference and Research Presentation, Business Administration and Public Administration Group*, 1(1), 1406-1417. /(In Thai)
- PPTV Online. (2018). Unveiling research on “coffee” that might surprise you. Retrieved from <https://www.pptvhd36.com/news>.(In Thai)
- Pimpasalee, T., Tongsupon, M., Namsa, P., Singsri,H., & Tunapan, K. (2023). *Chophayom Journal*, 34(1), 159-179. /(In Thai)
- Serirat, S. (2019). Principles of Marketing. Publishing house: Diamond in Business World.
- Suzuki Coffee. (2026). 5 Benefits of Coffee You Should Know Before Drinking. Retrieved from <https://suzuki-coffee.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/>(In Thai)
- Tungmaidee, K. (2024). The Relationship Between the Marketing Mix and Coffee Beverage Consumption Behavior of College Students, Faculty of Sociology and Anthropology Thammasat University. *Applied Research Journal North Bangkok University*, 3(1), 1-17.
- WP. (2017). From the “Starbucks Effect” to “Small Coffee Shops”: The Catalyst for Nescafe's Major Strategy Change. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/nescafe-launch-new-strategy-and-product/>.(In Thai)

