

**อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร***
**THE INFLUENCE OF PUBLIC RELATIONS MEDIA AND MARKETING MIX
FACTORS ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOR FOR INTANIN
COFFEE IN BANGKOK AREA**

จิรายุทธ์ ศรีช่วย*, ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, วราพรรณ อภิศุภะโชค

Jirayuth Srichuay, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author E-mail: jirayuth.sr@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขต

* Received December 3, 2022; Revised December 27, 2022; Accepted February 23, 2023



กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในด้านการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ($\beta = 0.47$)

คำสำคัญ: ร้านกาแฟอินทนิล, การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research article aims to 1) study the consumers' demographic characteristics, media exposure, marketing mix factors and their purchase intention of Inthanin coffee in Bangkok area. 2) study the relationship between consumers' media exposure, marketing mix factors and their purchase intention of Inthanin coffee in Bangkok area 3) Study the influence of consumer's media exposure, marketing mix factors and their purchase intention of Inthanin coffee in Bangkok area. This study used quantitative research design. This research methodology was conducted to study consumer's behavior who experienced five branches Inthanin Coffee shop in which the exact number of samples was unknown. Therefore, a formula was applied to calculate the sample group of 400 people. The questionnaire was used as a data collection tool to analyze descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing. The inferential statistical analysis was also adopted in this research together with the use of Pearson's Product Moment correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The result of the study was found that the overall level of consumer's media exposure of Inthanin coffee was moderate with a mean 3.34 The overall level of the marketing mix factors of Inthanin coffee was at a high level with a mean 3.93. And the overall level of their purchase intention of Inthanin coffee was also high with a mean 3.81. In testing the research hypothesis, the consumer's media exposure and marketing mix factors had a positive correlation with consumers' purchase intention of Inthanin coffee in Bangkok significantly. This statistical significance was at the 0.05 level and the

marketing mix factors influenced the purchase intention of Inthanin coffee in Bangkok area the most ($\beta = 0.47$).

Keywords: Inthanin Coffee, media exposure, purchase intention or buying intention

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งยังมีฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้นส่งผลให้โอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟจึงสูงตามไป ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี โดยคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคน/ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากฐานผู้บริโภคกาแฟในประเทศที่กว้างขึ้น และเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองและการติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้น ทำให้การดื่มกาแฟกลายเป็นค่านิยม และเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนวัยทำงานไปแล้ว (โพส্তুเตุย์, 2563)

จากผลสำรวจของ National Coffee Association 2020 พบว่า คนรุ่นใหม่จะดื่มกาแฟ เพราะกาแฟมีความสัมพันธ์กับคุณค่าบางอย่าง เช่น ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภค และสะท้อนถึงคุณค่าบางอย่างที่เกี่ยวพันกับความเชื่อของพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยสนใจเรื่องราคา ประกอบกับในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้านที่เสิร์ฟกาแฟชนิดพิเศษจึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจร้านกาแฟอย่างมาก อันเนื่องมาจากกระแสในสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟ เริ่มสรรหากาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่มีหลากหลายมิติในการดื่มมากขึ้น (Marketeer Online, 2020) กาแฟชนิดพิเศษนี้จะมีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ การคัดเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการแปรรูปและคั่วถูกวิธีอย่างมีหลักการ ทำให้ได้กาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัวและรสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติทั่วไป นอกจากนี้ร้านกาแฟยังถูกพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ที่สาม (Third Place) ให้แก่ผู้บริโภคมานั่งพักผ่อน พบปะสังสรรค์ หรือทำงาน อ่านหนังสือรองจากที่บ้านหรือที่ทำงานอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ร้านกาแฟอินทนิลเป็นร้านกาแฟที่เติบโตมาจากธุรกิจปั้มน้ำมันของกลุ่มบางจากและจัดเป็นร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ และเปิดสาขาแรกในปี พ.ศ. 2549 โดยสาขาแรกที่เปิด คือ สาขาเจริญราษฎร์ ปัจจุบันมีสาขาถึง 931 สาขา โดยมีมีสัดส่วนธุรกิจ 70 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นแฟรนไชส์ และอีก 30 เปอร์เซ็นต์ และเป็นธุรกิจของทางบริษัท บางจาก รีเทล จำกัด (SmeThaiclub, 2022) นอกจากนี้ร้านกาแฟอินทนิลยังสามารถพบเจออยู่ได้ตาม



สถานที่ต่างๆภายในประเทศ และยังมีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่ต้องการจะพักผ่อนหรือพักผ่อนจิบกาแฟ เพื่อเติมกำลังก่อนออกเดินทาง ในปัจจุบันนี้มีสาขาเพิ่มอยู่มากขึ้น และยังตั้งเป้าให้เพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งทางบริษัท บางจาก รีเทล จำกัด ได้มองถึงการตลาดในอนาคตว่าจะมีการขยายตัวของธุรกิจกับแฟรนไชส์เกิดขึ้นอย่างแน่นอน และมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่าน่าจะขยายธุรกิจเพิ่มเพื่อที่จะได้รับความต้องการของผู้บริโภคได้ ร้านกาแฟอินทนิลยังเปิดให้มีแฟรนไชส์สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจร้านกาแฟอีกด้วย (บางจากมาร์เก็ตเพลส, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546) มาศึกษาในด้านของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์มีความหลากหลายและน่าสนใจ สามารถถ่ายทอดออกไปได้อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย 1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล 3) สื่อสิ่งพิมพ์ 4) สื่อกิจกรรม 5) สื่อออนไลน์ ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ (Kotler, P. & Keller, K.L., 2012) มาศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟอินทนิล โดยได้ศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ (Zeithaml, V. A. et al., 1990) ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-60 ปี ที่เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟอินทิลสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18-60 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟอินทิลสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟอินทิลของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อกาแฟอินทิลของผู้บริโภค ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกาแฟอินทิลของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

ระดับการเปิดรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อมากที่สุด	5
ระดับการเปิดรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อมาก	4
ระดับการเปิดรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อปานกลาง	3
ระดับการเปิดรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อน้อย	2
ระดับการเปิดรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด	1

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถามและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา



2. ทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ และสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคกาแฟอินทนิล	0.948
ค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟอินทนิล	0.975
ค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟอินทนิล	0.911

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google form ผ่านการสแกน QR code โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18-60 ปี และเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟอินทนิลสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ (Independence t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยมีช่วงอายุ 26 – 32 ปี มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าแพอินทนิล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.สื่อมวลชน	3.02	1.22	ปานกลาง
2.สื่อบุคคล	3.26	1.00	ปานกลาง
3.สื่อสิ่งพิมพ์	3.51	0.92	มาก
4.สื่อกิจกรรม	3.37	1.07	ปานกลาง
5.สื่อออนไลน์	3.55	1.08	มาก
รวม	3.34	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าแพอินทนิลเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.67	มาก
2.ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.63	มาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.74	มาก
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	0.79	มาก
5.ปัจจัยด้านบุคคล	3.95	0.64	มาก
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.04	0.61	มาก
7.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ	3.67	0.67	มาก
รวม	3.93	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อกาแพอินทนิล เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของกลุ่มตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล	3.76	0.90	มาก
2.แนวโน้มในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอินทนิลในอนาคต	3.86	0.90	มาก
3.การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกาแฟอินทนิล	3.83	0.92	มาก
รวม	3.81	0.86	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอินทนิลในอนาคตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับ ความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล	0.693	0.000**
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล	0.726	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟอินทนิล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.693 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.726 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูง

ตารางที่ 5 อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	b	β	t	sig
1.การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.35	0.37	8.52	0.00*
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.7	0.47	11.1	0.00*

จากตาราง 5 พบว่า สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลได้ร้อยละ 60.0 (Adjusted R² = 0.601) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆให้คงที่แล้ว

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.47$) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.37$)

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้ากาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์มากที่สุด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 1.08 และมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จาก Facebook Fan Page มากที่สุด สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะช่องทางที่ตนเองต้องการเปิดรับเท่านั้น และอาจเกิดจากความแตกต่างจากลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องคัดกรองข่าวสารในการรับรู้ของกลุ่มบุคคล โดยการเลือกเปิดรับผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่หรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆตามความต้องการของตน (Klapper, G., & Sandberg, C. A, 1967) และสอดคล้องกับแนวคิดของ (สายทิพย์ วรพิงค์, 2556) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็นค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะไม่เปิดรับ หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และมีผลต่อการตีความสารที่ได้รับด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟอินทนิลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.61 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหัวข้อ กระบวนการชำระเงินมีความถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะชอบการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ QR code เป็นหลัก เนื่องจากมีความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจร้านค้ากาแฟอินทนิลที่เพิ่มช่องทางที่มีความหลากหลาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น (Kotler, P. & Keller,



K.L., 2012) และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านกระบวนการไว้ว่า กระบวนการ หมายถึง เป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรต่างๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการจึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายชื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.90 และ มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.92 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของอินทนิลเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งในอนาคตให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมพูดถึงแต่เรื่องที่ติดต่อแบรนด์อินทนิลให้คนรอบข้างฟัง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Das, G, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล สุทธิรักษ์ ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 พบว่าทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ (วรวิมล สุทธิรักษ์, 2563)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.693 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟอินทนิลมีหลากหลายช่องทางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อและการประชาสัมพันธ์เพื่อการขายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วยการนำเอาจุดสนใจของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้าจน

เกิดเป็นความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้า มีความประทับใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจนเกิดเป็นความภักดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Cherry, C., 1978) ได้กล่าวว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of sharing) โดยการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.726 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ กระบวนการต่างๆมีความสะดวกและรวดเร็ว หรือการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาในช่องทางต่างๆเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่กิจการใดมีสินค้าหรือบริการไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาโภ ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558)

3. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.47 สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต่างๆ ที่เป็นตัวแปรในการควบคุมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกาแฟอินทนิลให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า (Kotler, P., & Armstrong, G, 2005) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณดา สมศักดิ์ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิของบริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้ออิกิ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ



ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย (ชญาดา สมศักดิ์, 2559)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นร้านกาแฟอินทนิล และกลุ่ม บริษัทบางจาก. ควรจะส่งเสริมการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปิดรับได้ตลอดเวลา เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อพบว่า Facebook Fan Page เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ดูแลเพจ หรือ นักการตลาดออนไลน์ ควรทำการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสาร พูดคุย โต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างท่วงท้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์อื่นๆเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลในระดับสูง ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟอินทนิลควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น โดยได้สรุปจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการชำระเงินมีความถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด ดังนั้นควรคำนึงถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภค ความรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มเติม หลังจากได้บริโภคกาแฟอินทนิลแล้ว เพื่อที่จะได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และสามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สื่อออนไลน์มีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งหน้า ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาแบ่งจำแนกประเภทของสื่อออนไลน์และเปรียบเทียบว่าสื่อออนไลน์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาพาณิชยและการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์ปริญญา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). 'Specialty Coffee' เทรนด์ฮิตร้านกาแฟไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.thansettakijj.com/content/business/419744>
- บางจากมาร์เก็ตเพลส. (2561). ศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายสะดวกครบครันตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์. เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.inthanincoffee.com/th>
- โพสต์ทูเดย์. (2563). ส่งดูเทรนด์กาแฟปีนี้. เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2565 จาก www.posttoday.com/economy/news476678
- วรสิสญา ศุภธนโชติพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานครภาค203. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Cherry, C. (1978). On human communication: A review, a survey, and a criticism (3rd ed). cambridge: The MIT Press.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 407-414.
- Klapper, G., & Sandberg, C. A. (1967). Stratigraphy, age, and paleotectonic significance of the Cottonwood Canyon Member of the Madison Limestone in Wyoming and Montana. Washington, D. C: US Government Printing Office.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. (14 Th Edition). newjersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principle of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall. In: Inc.



- Marketeer Online. (2020). Specialty Coffee Market might be an opportunity of Cafe Amazon after investing in Pacamara. เรียกใช้เมื่อ July 2022 จาก <https://marketeeronline.c/archives/201358>
- Zeithaml, V. A. et al.,. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press.