

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร

**Consumer Behavior Influencing the Decision to Use Independent Cafés
in Min Buri District, Bangkok**

กานต์ธีรา วัฒนพงษ์¹
Karnteera Wattanaphong

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 52.8 โดยพบว่า ด้านที่อธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรีได้มากที่สุด คือ ด้าน (Whom) ใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.312 ($t = 7.487, p = 0.000$) รองลงมาคือด้าน (When) ช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.238 ($t = 5.512, p = 0.004$) ด้าน (How) วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.226 ($t = 5.431, p = 0.000$) ด้าน (What) สิ่งที่ถูกคาดหวังจากร้านคาเฟ่ มีค่าเท่ากับ 0.213 ($t = 5.499, p = 0.004$) ด้าน (Why) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.144 ($t = 3.365, p = 0.001$) ส่วนด้านทำเลของร้านที่ถูกคาดหวัง (Where) ค่าเท่ากับ -0.109 ($t = -2.866, p = 0.000$) ซึ่งมีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรม , การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

In this quantitative research, the researchers examine Consumer Behavior Influencing the Decision to Use Independent Cafés in Min Buri District, Bangkok. Data were collected using a questionnaire. The sample population consisted of 400 peoples in Bangkok Metropolis using the method of convenience sampling. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed

Findings showed that service usage behaviors based on the 6W1H framework could explain 52.8 percent of the variance in the decision to use independent café services in Min Buri District among Bangkok residents. The behavior at the highest level explanatory power was (Whom) influential persons in the service decision at 0.312 ($t = 7.487$, $p = 0.000$), followed by (When) preferred visiting times at 0.238 ($t = 5.512$, $p = 0.004$), (How) decision-making method at 0.226 ($t = 5.431$, $p = 0.000$), (What) customer expectations from cafés at 0.213 ($t = 5.499$, $p = 0.004$), and (Why) main reason for choosing the service at 0.144 ($t = 3.365$, $p = 0.001$). Meanwhile, the behavior related to (Where) desired café location had a negative coefficient at -0.109 ($t = -2.866$, $p = 0.000$), indicating an inverse influence on the decision to use independent café services in the studied area.

Keywords: Behavior , Service decision-making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเชิงจำนวนผู้ประกอบการและมูลค่าตลาด โดยเฉพาะกลุ่มกาแฟประเภทอิสระ ซึ่งหมายถึงร้านที่ดำเนินกิจการโดยเจ้าของกิจการรายย่อย มิได้อยู่ภายใต้ระบบแฟรนไชส์หรือเครือข่ายแบรนด์ขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นการออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมอบประสบการณ์ที่แตกต่างแก่ผู้บริโภค (Everyday Marketing.co, 2566) ทั้งนี้ จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center, 2566) พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 40,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปี โดยกรุงเทพมหานครนับเป็นศูนย์กลางสำคัญของธุรกิจดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่า ร้านกาแฟมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นสถานที่บริโภคเครื่องดื่ม หากแต่ยังเป็น

พื้นที่พบปะสังสรรค์ ทำงาน ถ่ายภาพเพื่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ รวมถึงใช้เป็นสถานที่นัดพบเชิงธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016) ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในลักษณะตลาดสีแดง (Red Ocean) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ การบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีซึ่งสามารถนำไปสู่การบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009) ซึ่งหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายตัวของธุรกิจคาเฟ่ ได้แก่ เขตมีนบุรี ซึ่งตั้งอยู่ทางตะวันออกของกรุงเทพมหานคร โดยมีการเติบโตของโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูง รวมถึงเป็นที่ตั้งของสถานศึกษา และเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการรถไฟฟ้าสายสีชมพูและสายสีส้ม ซึ่งมีกำหนดเปิดให้บริการเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2568 (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2567) ส่งผลให้พื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตทั้งด้านเศรษฐกิจและจำนวนประชากรเป้าหมาย ซึ่งพบว่ายังไม่มีการศึกษาวิจัยเชิงลึกอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ในพื้นที่ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจและมีเป้าหมายในการประกอบธุรกิจคาเฟ่ในอนาคต จึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตมีนบุรี โดยใช้กรอบแนวคิด 6W1H และกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคตามแนวคิดของ (Kotler และ Keller 2016) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการได้อย่างรอบด้าน อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเข้มข้นได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตามแนวคิด 6W1H ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี ทั้งในด้านความคาดหวัง ทำเล เวลา เหตุผล บุคคลที่มีอิทธิพล และวิธีการตัดสินใจ โดยวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด 6W1H สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co>

2.การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการพิจารณาและตัดสินใจของบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ,การตัดสินใจเลือกใช้บริการ,การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางวิชาการ และสนับสนุนการกำหนดนโยบายหรือพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ในระดับชุมชนได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎี 6W1H เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและครอบคลุม โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ประกอบด้วยคำถามหลัก 7 ด้าน ได้แก่ What (ผู้บริโภคต้องการอะไร), Why (เหตุผลหรือแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ), When (ช่วงเวลาที่ใช้บริการ), Where (สถานที่หรือช่องทางที่ใช้บริการ), Whom (ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ), และ How (กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ) โดยแต่ละมิติช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน ตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกและภายใน ตลอดจนรูปแบบและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co>

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Decision-making Behavior)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น ร้านคาเฟ่ ซึ่งผู้บริโภคมีปัจจัยหลายด้านในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดของ (Kotler และ Keller 2016) ซึ่งเสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ความต้องการสถานที่พักผ่อน

ทำงานนอกบ้าน หรือเข้าสังคม ความต้องการดังกล่าวอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความเครียด หรือความเบื่อหน่าย และแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโพสต์รีวิวร้านอาหารจากโซเชียลมีเดียหรือคำแนะนำจากบุคคลรอบตัว

2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถมาจากประสบการณ์ส่วนตัว การบอกต่อจากผู้อื่น การค้นหาทางออนไลน์ รีวิวจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือจากอินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นต่อไป

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบร้านอาหารต่าง ๆ ที่ได้ข้อมูลมา โดยใช้เกณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ทำเล ความสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งร้าน เมนู ราคา บรรยากาศ รวมถึงคุณภาพของบริการและเอกลักษณ์ของร้าน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าสนใจและความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4.การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ตนจะใช้บริการ โดยอาจได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือแม้แต่ความคิดเห็นในโลกออนไลน์ โปรโมชั่นหรือแคมเปญทางการตลาดในช่วงเวลานั้นก็สามารถเป็นปัจจัยที่เสริมแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านใดร้านหนึ่งได้

5.พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการแล้ว จะเกิดการประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ หากประสบการณ์นั้นตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อในเชิงบวกให้กับผู้อื่น ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ไม่ตรงตามความคาดหวัง อาจนำไปสู่การไม่กลับมาใช้บริการอีก และเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

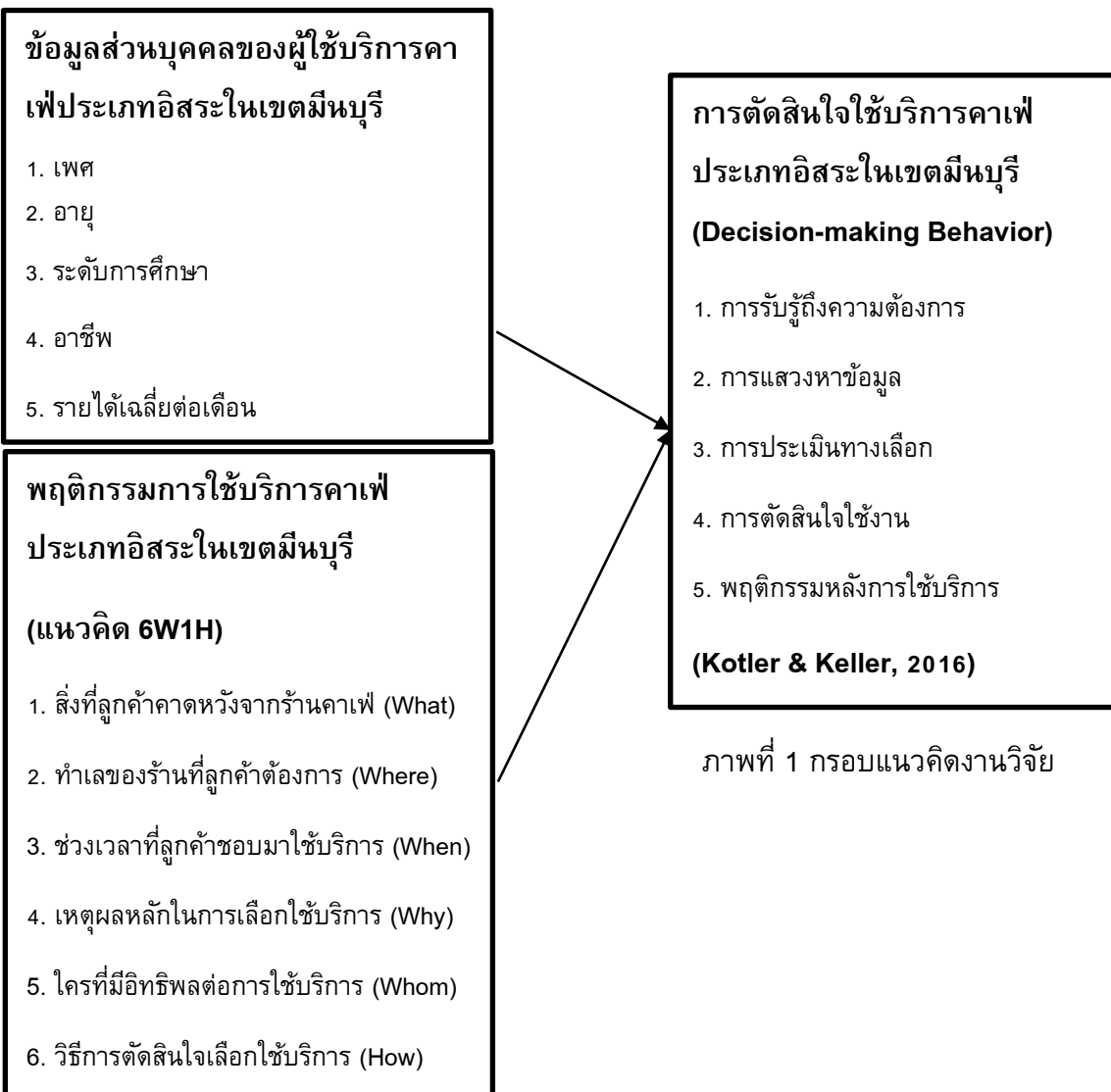
โดยสรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจคาเฟ่ โดยช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ ความต้องการ กระบวนการพิจารณา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาบริการ และการสร้างความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.)

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ (Kotler และ Keller 2016)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประสบการณ์ใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่างเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรเป้าหมาย ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 คน เพื่อการศึกษาวิธีการวิจัยทางธุรกิจ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิด 6W1H และ กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคของ Kotler และ Keller เป็นแบบสอบถาม Online แบบ Google Form ซึ่งแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยขอ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่าทุกข้อผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.801 แสดงว่าแบบทดสอบมีความเที่ยงและความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 3 ประเด็น คือ 1)ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ 2)การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ 3) การวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรี พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุระหว่าง 40-49 ปี ซึ่งมี คิดเป็นร้อยละ 40.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.70 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 34.90 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.10

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ (6W1H)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.864$, $SD = 0.696$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่าด้าน (What) สิ่งที่ถูกคาดหวังจากร้านคาเฟ่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.566$, $SD = 0.469$) ด้าน (Where) ทำเลของร้านที่ถูกค่าต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.575$, $SD = 0.782$) ด้าน (When) ช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.696$, $SD = 0.585$) ด้าน (Why) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.724$, $SD = 0.717$) ด้าน (Whom) ใครที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.739$, $SD = 0.803$) ด้าน (How) วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.881$, $SD = 0.756$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระในเขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.925$, $SD = 0.737$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในภาพรวมของแต่ละด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.580$, $SD = 0.821$) ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.703$, $SD = 0.907$) ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.957$, $SD = 0.704$) ด้านการตัดสินใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.013$, $SD = 0.652$) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.373$, $SD = 0.542$)

4. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพในการทำงานจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรี โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (How) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ (Why) และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (Whom) ที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูงกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ ขณะที่ พฤติกรรมด้านทำเลที่ตั้ง (Where) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรี แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรี

พฤติกรรมการใช้บริการ	B	Std.Error	Beta(β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.579	0.200		2.904	0.004**		
1. (What) สิ่งที่ถูกคาดหวังจากร้านกาแฟ (X1)	0.235	0.043	0.213	5.499	0.004**	0.824	1.214
2. (Where) ทำเลของร้านที่ถูกคาดหวัง (X2)	-0.073	0.025	-0.109	-2.866	0.000**	0.846	1.182
3. (When) ช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการ (X3)	0.211	0.038	0.238	5.512	0.004**	0.660	1.515
4. (Why) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ (X4)	0.105	0.031	0.144	3.365	0.001**	0.669	1.496
5. (Whom) ใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (X5)	0.202	0.027	0.312	7.487	0.000**	0.708	1.412
6. (How) วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (X6)	0.156	0.029	0.226	5.431	0.000**	0.709	1.411
$\hat{Y} = 0.579 + 0.235(X_1) - 0.073(X_2) + 0.211(X_3) + 0.105(X_4) + 0.202(X_5) + 0.156(X_6)$ Durbin-Watson 2.00, R = 0.887, R² = 0.787, Adjusted R² = 0.528, F = 72.417, p-value = 0.000							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรีได้ ร้อยละ 52.8 (Adj. R² = 0.528) โดยพบว่า ด้านที่อธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรีได้มากที่สุด คือ ด้าน (Whom) ใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.312 ($t = 7.487, p = 0.000$) รองลงมาคือด้าน (When) ช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.238 ($t = 5.512, p = 0.004$) ด้าน (How) วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.226 ($t = 5.431, p = 0.000$) ด้าน (What) สิ่งที่ถูกคาดหวังจากร้านกาแฟ มีค่าเท่ากับ 0.213 ($t = 5.499, p = 0.004$) ด้าน (Why) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.144 ($t = 3.365, p = 0.001$) ส่วนด้านทำเลของร้านที่ลูกค้าต้องการ (Where) ค่าเท่ากับ -0.109 ($t = -2.866, p = 0.000$) ซึ่งมีอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระในเขตมีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านพฤติกรรมหลังการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยเฉลี่ยเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการสูงกว่าเพศชาย , ด้านอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทุกด้านของการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านรายได้ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการตัดสินใจใช้งานและพฤติกรรมหลังการใช้งาน และด้านระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้งานระหว่างระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการให้บริการมากกว่า เช่น การแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้หญิงมีแนวโน้มให้คุณค่ากับความรู้สึกและภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าผู้ชาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบุคคลอื่น ๆ เช่น รายได้หรือการศึกษา ไม่พบผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานะทางสังคมหรือรายได้มากนัก แต่ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคมากกว่า

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟประเภทอิสระในพื้นที่เขตมีนบุรีของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการตามแนวคิด 6W1H มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ดังนี้ โดยด้านด้าน (Whom) ใครที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด แสดงถึงอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว อินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในคาเฟ่ รองลงมาคือด้าน (When) ช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่วงเวลาที่ต้องคล้อยกับไลฟ์สไตล์ เช่น วันหยุดหรือเวลาหลังเลิกงาน , ด้าน (How) วิธีการตัดสินใจใช้บริการ แสดงถึงความสำคัญของขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งการหาข้อมูล การเปรียบเทียบ และประสบการณ์หลังใช้บริการ , ด้าน (What) สิ่งที่ถูกคาดหวังจากร้านคาเฟ่ สะท้อนความสำคัญของเมนู บรรยากาศ และภาพลักษณ์ของร้านที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม, ด้าน (Why) เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการ เช่น ต้องการทำงาน พบปะ ถ่ายภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญแม้ค่าน้อยกว่าปัจจัยอื่น และสุดท้ายด้าน (Where) ทำเลของร้านที่ถูกคาดหวังการ มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ทำเลที่ตั้งไม่ได้เป็นตัวแปรหลัก หากคาเฟ่มีเอกลักษณ์หรือคุณภาพดี ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเดินทางมาเพื่อใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler และ Keller 2016) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความต้องการพื้นฐานซึ่งถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลและสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้เกิดจากราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมถึงภาพลักษณ์ของร้าน ความสะดวก และความพึงพอใจที่คาดหวังจากประสบการณ์ที่ได้รับ

ดังนั้นผลการวิจัยจึงยืนยันสมมติฐานว่า พฤติกรรมการใช้บริการตามแนวคิด 6W1H ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะปัจจัย ใครที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (Whom) และ ช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบมาใช้บริการ (When) ที่มีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งสะท้อนถึงบริบทการบริโภคยุคใหม่ที่ผู้บริโภคเชื่อถือเสียงจากคนรอบข้าง และเลือกใช้บริการตามจังหวะเวลาที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของตน ส่วน วิธีการตัดสินใจใช้บริการ (How) แสดงถึงความละเอียดในการตัดสินใจและมักสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาคูณค่าก่อนซื้อจริง ในขณะเดียวกัน แม้ ทำเลของร้านที่ถูกคาดหวังการ (Where) จะเป็นปัจจัยเชิงลบ แต่ก็แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองอย่างมีนบุรี ยอมรับความไม่สะดวกด้านทำเลหากคาเฟ่มีจุดเด่นหรือมีความน่าสนใจเฉพาะตัว นับว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาแนวทางการบริการให้ตรงกับพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลบางด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ประเภทอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการใช้บริการตามกรอบแนวคิด 6W1H และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกด้านล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ และระดับเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะระดับเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการคาเฟ่ในพื้นที่เขตมินบุรี ได้แก่

1.1 ด้านการออกแบบบรรยากาศร้านและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรยากาศของร้านให้มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักศึกษาในพื้นที่ โดยอาจเน้นการตกแต่งสไตล์มินิมอล โมเดิร์น หรือกลิ่นอายของชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและเป็นกันเอง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องดื่ม การบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ รวมถึงการรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

1.2 ด้านทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่เข้าถึงสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินทางผ่านหรืออยู่อาศัยอยู่จำนวนมาก เช่น ใกล้สถานศึกษา โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน หรือสถานี่ขนส่งสาธารณะ เพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง

1.3 ด้านการตลาดและการสื่อสาร ควรวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ Line Official Account อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจน เช่น การรีวิวเครื่องดื่มเมนูพิเศษ ภาพถ่ายบรรยากาศร้าน หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และนักศึกษาในพื้นที่

1.4 ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการในประเด็นที่สำคัญจากแนวคิด 6W1H เช่น ช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ (When) เพื่อกำหนดช่วงเวลาจัดโปรโมชั่น เช่น Happy Hour หรือ Set Menu ในราคาพิเศษช่วงบ่ายหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Whom) เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือ influencer เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการแนะนำร้านโดยผ่านลูกค้าประจำทั้งนี้สามารถพัฒนาโปรแกรมสมาชิก รวมไปถึงแคมเปญส่งเสริมการขายที่อิงกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมเหล่านี้ เช่น ระบบสะสมแต้ม เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

2.1 ส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อยในระดับชุมชน หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการคาเฟ่รายย่อยในเขตมีนบุรี โดยเฉพาะผู้ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ มีความโดดเด่น และตอบสนองต่อบริบทของพื้นที่ เช่น การส่งเสริมให้มีตลาดนัดคาเฟ่ การจัดอบรมด้านการบริหารจัดการร้าน การให้ทุนสนับสนุนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เพื่อส่งเสริมการกระจายตัวของธุรกิจจากศูนย์กลางเมืองไปสู่ชุมชนรอบนอก ซึ่งจะช่วยลดความแออัดทางเศรษฐกิจในเขตเมืองชั้นใน

2.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในเขตมีนบุรี เช่น การพัฒนาถนน ทางเดินเท้า การจัดระเบียบจราจร และระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อเอื้อต่อการเข้าถึงร้านคาเฟ่ รวมถึงส่งเสริมการออกแบบพื้นที่สาธารณะรอบร้านให้เป็นมิตรกับคนเดินและนักท่องเที่ยวในชุมชน อันจะช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมโดยรวมให้เหมาะสมกับธุรกิจคาเฟ่ที่มีความเป็นอิสระและเน้นประสบการณ์ของลูกค้า

2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับย่อย ควรมีนโยบายผลักดันให้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและคาเฟ่ในชุมชนที่มีศักยภาพ เช่น เส้นทางคาเฟ่ในย่านตลาดมีนบุรี หรือริมคลองแสนแสบ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่คาเฟ่ประเภทอิสระในพื้นที่เขตนี้ และส่งเสริมการใช้จ่ายในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์และการวิจัยทางสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร.
- จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ, และปวีริศา เลิศวิริยะประสิทธิ์. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 12(2), 102–118.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). วิสัยทัศน์ระบบการชำระเงินไทย 2564. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasaiim-64-6/Payment-Systems-64-6.html>
- บริษัท ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). แนวโน้มธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com>

- ระพีพงษ์ อุปมา, จิรวุฒิ หลอมประโคน, และกานดา แซ่เอี้ยว. (2566). ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มภาวะกลัวตกรกระแสน้ำที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเบเกอรี่. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 14(3), 35–28.
- ศรัณย์ วิทย์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟอิสระในเขตเมือง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์, ศติพรรณ บิลมาโนชญ์, และกรกช แสนจิตร. (2565). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟประเภท Slow Bar. วารสารการตลาดและนวัตกรรม, 10(1), 66–82.
- EverydayMarketing.co. (2565). 6W1H วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบง่ายแต่ได้ผล. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co>
- Anam, Y., Abid, G., Afridi, J. R., Elahi, N. S., & Asif, M. F. (2021). Social media communication and customers' behavioral intentions in service industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 112–122.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The effect of café atmosphere on Generation Z's purchase decision in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 115–129.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mony, A. V., & Be, B. B. (2021). Factors influencing consumer behavior in purchasing coffee at Café Amazon in Phnom Penh. *Asian Journal of Marketing*, 13(2), 39–50.
- Reza, M., Rudy, A., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The influence of social media, location, service quality, and atmosphere on café customers' purchasing decisions. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 77–95.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Wang, E. S. T., & Yu, C. Y. (2016). Effect of consumption values on consumer willingness to visit coffee chain stores. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 105–115.