

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทย

MARKETING MIX FACTORS AFFEDTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCT LABELS IN THE FORM OF COFFEE CUP STICKERS OF SMALL COFFEE SHOP OPARATORS IN THAILAND

ปรีตภา รุ่งเรืองกุล^{1*}

PARITTAPA RUNGRUANGKUL^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย 2.) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย 3.) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทย ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทย จำนวน 356 ร้าน (ข้อมูลรายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562) เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 จำนวน 191 คน จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย โดย พบว่า โดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด ; พฤติกรรมผู้บริโภค ; ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟรายย่อย ; ฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Lecturer, Business Administration Program in Digital Marketing, Rajapruk University.

* Corresponding Author, Email: papubs@rpu.ac.th

Received: Feb 2, 2024, Revised: May 31, 2024, Accepted: Jun 3, 2024

ABSTRACT

The objectives of this research are 1.) to study demographic factors that affect the decision to purchase product labels in the form of stickers for coffee cups of small coffee shop operators in Thailand; 2.) to study the level of ingredients. marketing This affects the decision to purchase product labels in the form of stickers for coffee cups of small coffee shop operators in Thailand.3.) To study the relationship between demographic factors and marketing mix that affect the decision to purchase product labels in the form of stickers for coffee cups of small coffee shop operators in Thailand. The sample population consisted of 356 small coffee shop operators in Thailand (data from food market reports in Thailand Food Industry Intelligent Center, Food Institute 2019). The research tool used in this research was a questionnaire (questionnaire) to analyze the data. From a total of 400 respondents, the research found that the majority were between 31-40 years of age, totaling 191 people. From the study, results of data analysis on the importance of marketing mix factors that affect purchasing decisions about product label formats. Coffee cup stickers for small coffee shop operators in Thailand It was found that overall, the marketing mix in terms of price It greatly affects purchasing decisions. The price marketing mix was found to have a high impact on the decision to purchase product labels in the form of coffee cup stickers of small coffee shop operators in Thailand. That is, the price is appropriate. When compared to the quality of the product marketing mix In terms of distribution channels, it was found that it greatly affected the decision to purchase product labels in the form of stickers for coffee cups of small coffee shop operators in Thailand. marketing mix In terms of distribution channels, it was found that it affected the decision to purchase product labels in the form of stickers on coffee cups of most small coffee shop operators in Thailand, that is, there are special privileges for regular customers.

Keywords: Marketing Mix ; Consumer Behavior ; Small Coffee Business Operators ; Sticker Label

บทนำ

ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจถือเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ป้ายโฆษณา และฉลากสินค้า เพื่อสร้างการรู้จักให้กับผู้บริโภค รวมถึงแสดงข้อมูล ชื่อยี่ห้อ ชื่อร้าน ช่องทางการติดต่อ เพื่อลดการเสียโอกาส และทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาต่างๆ การใช้สติ๊กเกอร์ฉลากสินค้า เริ่มได้รับความนิยมในการใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ต่ำกว่าต้นทุนในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อื่น และใช้ระยะเวลาในการผลิตไม่นาน ได้จำนวนมากในการผลิตแต่ละครั้ง รวมทั้งสามารถสร้างลักษณะเฉพาะของสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และเป็น

ช่องทางให้ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจน้อย ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังเช่น ธุรกิจร้านกาแฟรายย่อย และธุรกิจร้านกาแฟเครือข่าย

กาแฟมีแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบในศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ. 575 ในประเทศอาราเบีย (Arabia) การเรียกชื่อกาแฟขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่นั้นๆ ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบียเข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส แล้วกาแฟก็ได้ขยายและแพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ด้วยรสชาติของกาแฟที่ชวนลิ้มลอง ผสานด้วยสรรพคุณของกาแฟที่ช่วยคลายความเหนื่อยล้า อีกทั้งยังมีหลักฐานสนับสนุนมากมาย จึงทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้คนทั่วโลกที่ติดใจในรสชาติอย่างไม่รู้ลืมมาโดยตลอด (สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง) ร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) เป็นร้าน

กาแฟของผู้ประกอบการรายย่อยที่เจ้าของ ลงทุนและบริหารจัดการเอง มีสัดส่วนร้อยละ 40.0 ของร้านกาแฟทั้งหมด หรือจำนวน 3,213 ร้าน เติบโตขึ้นร้อยละ 3.3 ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟรายย่อยที่ไม่มีฐานลูกค้า และเงินทุนหมุนเวียน ต่ำ ไม่สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้แนวทางปรับตัวหนึ่งของร้านกาแฟ รายย่อยคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือ Niche Market เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่อร์แกนิก ร้านกาแฟคุณภาพสูง (Specialty Coffee) และร้านกาแฟเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นต้น ทั้งนี้ปี 2561 ตลาดร้านกาแฟรายย่อย มูลค่า 11,429 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.9 และคาดว่าตลาดธุรกิจร้านกาแฟเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 5.3 ต่อปี โดยจะมีมูลค่า 35,020 ล้านบาท ในปี 2565 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากอัตราการบริโภคกาแฟต่อหัวของชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟสูงๆ ประกอบกับฐานลูกค้ากว้างขึ้นจากการที่ผู้ดื่มกาแฟมีอายุน้อยลง นอกจากนี้ด้านผู้ประกอบการเองมุ่งเน้นการขยายสาขาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายพื้นที่ ควบคู่กับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค และมีแนวโน้มที่จะเห็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับคุณค่าทาง อารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งนี้คาดว่าร้านกาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้ธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมเติบโต ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการอุตสาหกรรมกาแฟที่เข้าสู่ยุคที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพด้านรสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของ เส้นทางกาแฟ ตั้งแต่การเพาะปลูก การแปรรูป การคั่ว การชง จนถึงการจับ ดึง จะเห็นได้จากร้านกาแฟที่จำหน่าย กาแฟพิเศษ (specialty coffee 1)) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุนิษฐา เศรษฐีธร 2562) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการรายย่อยมักเจอปัญหาการขาดสภาพคล่อง เพราะต้นทุนร้านกาแฟไม่คงที่ และมักจะมองข้ามเรื่องของแพคเกจจิ้งไป คิดกันเล่นๆว่าทำไมเมซอนต้องทำแก้วของตัวเอง ทำไมอินทนิลต้องแก้วสวยๆไว้บริการลูกค้า การลงทุนเรื่องนี้ไม่สูญเปล่าเพราะส่วนใหญ่คนมักจะหิ้วเอาแก้วกาแฟที่วางนี้กลับบ้านไปด้วยหากดูดีมีชาติสกุล ลูกค้าก็จะรู้สึกดี พลอยทำให้

รู้สึกว่าการกาแฟร้านนี้รสชาติดีตามไปด้วย ที่สำคัญมันเป็นการโฆษณาทางอ้อมที่ดีมากๆเลย (ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์,2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสตีกเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย โดยทำการศึกษากิจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Place) ด้านการกำหนดราคา(Promotion)การส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสตีกเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสตีกเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสตีกเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสตีกเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กัน

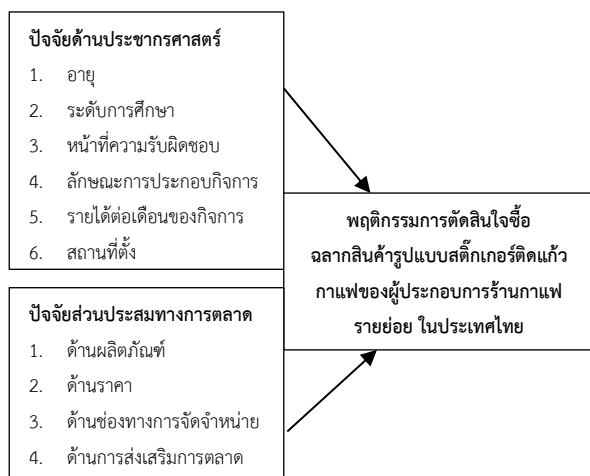
ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผลวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสตีกเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสำหรับธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ประเภทสตีกเกอร์
3. ทำให้ผู้ผลิตลูกค้าประเภทสตีกเกอร์ทราบความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ และสถานที่ตั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 2011) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้า รูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทย จำนวน 3,213 ร้าน (ข้อมูลรายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2562)

โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่าง คือ 356 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

สามารถวิธีการคำนวณ คือ

$$n = \frac{3213}{1 + (3213)(0.05)^2}$$

$$n = 355.72$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามชุดนี้ออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ สถานที่ตั้ง

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามถึงความครบถ้วน ความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง (Content Validity) ของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นตรวจสอบนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงจำนวน 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ซึ่งที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์และทดสอบกับตัวอย่างแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 356 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลระดับวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ให้คะแนนสำหรับการประมาณค่าตามแบบ Likert Scale แก่คำตอบ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

2.2 คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำตอบแต่ละข้อ แล้วแปรผลตามเกณฑ์ของเบสต์และคาห์น (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 จำนวน 191 คน มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ปวช-ปวส จำนวน 274 คน มีหน้าที่รับผิดชอบเป็น ผู้จัดการร้าน จำนวน 201 คน ประกอบธุรกิจขนส่งจำนวน 193 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 203 คน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มีอายุ 31-40 คน	191	46.80
มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, ปวช-ปวส	274	67.20
มีหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้จัดการร้าน	179	43.90
ประกอบธุรกิจขนส่ง	193	47.30
มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	203	49.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย โดย พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ในระดับมาก ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากสีสันและความคมชัดของสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ รองลงมาคือ การบริการหลังการขายที่ดี ความหลากหลายของรูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ การรับประกันสินค้าของร้าน (สติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ) และคุณภาพของสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ความหลากหลายของรูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ	3.98	0.79	มาก	4
2. สีสันและความคมชัดของสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ	4.26	0.64	มาก	2
3. คุณภาพของสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ	4.26	0.76	มาก	1
4. การรับประกันสินค้าของร้าน (สติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ)	3.81	0.76	มาก	5
5. การบริการหลังการขายที่ดี	4.18	0.68	มาก	3
รวม	4.01	0.57		

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน ราคาแพงกว่าคู่แข่งแต่จัดส่งเร็วกว่า 1 เท่า มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนเหมาะสม และราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย

ราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.24	0.74	มาก	2
2. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	4.26	0.64	มาก	1
3. ราคาถูกกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน	3.95	0.82	มาก	5
4. ราคาแพงกว่าคู่แข่งแต่จัดส่งเร็วกว่า 1 เท่า	4.13	0.64	มาก	3
5. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนเหมาะสม	4.07	0.71	มาก	4
รวม	3.96	0.73		

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ในระดับมาก คือ มีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายเพื่อพูดคุยได้โดยตรง รองลงมาคือ มีหน้าร้านอย่างชัดเจน และเดินทางไปง่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และรวดเร็ว บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย และมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. มีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายเพื่อพูดคุยได้โดยตรง	4.06	0.61	มาก	3
2. มีหน้าร้านอย่างชัดเจน และเดินทางไปง่าย	4.26	0.64	มาก	1
3. บรรยากาศภายในร้านดูดีและทันสมัย	4.00	0.71	มาก	2
4. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.93	0.67	มาก	4
5. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และรวดเร็ว	3.93	0.64	มาก	5
รวม	3.95	0.67		

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ในระดับมาก คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ รองลงมาคือ มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณตามที่กำหนดจากร้านค้า และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. มีการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณตามที่กำหนดจากร้านค้า	3.73	0.90	มาก	2
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.64	มาก	1
3. มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.70	0.79	มาก	3
รวม	3.77	0.76		

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในรูปแบบสถิติเกอ์รติตแ้ก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศ

ไทย พบว่า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่สั่งซื้อสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟที่ความถี่ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 265 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ ที่ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 293 คน เลือกใช้สติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟเพื่อความสวยงาม จำนวน 192 คน เลือกใช้วัสดุติดแก้วกาแฟคือ โพลีเอธิลีน (PE) จำนวน 243 คน และเลือกซื้อในช่องทางอื่น ๆ จำนวน 202 คน

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรายย่อยในประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟที่ความถี่ 3-4 ครั้ง/เดือน	265	65.00
มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ ที่ 2,001 บาทขึ้นไป	293	73.30
เลือกใช้สติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟเพื่อความสวยงาม	192	47.10
เลือกใช้วัสดุติดแก้วกาแฟคือ โพลีเอธิลีน (PE)	243	59.60
เลือกซื้อในช่องทางอื่น ๆ ในการสั่งซื้อ	202	49.50

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรายย่อย ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรายย่อย ในประเทศไทย ด้านราคาในระดับมาก คือลูกค้าให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมฆณา เกียรติดินานุสนธิ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และ

ด้านราคาส่งผลในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลในระดับมาก และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ซื้อวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้าแฟรายย่อย ในประเทศไทย โดย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟที่ความถี่ 3-4 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟ ที่ 2,001 บาทขึ้นไป เลือกใช้วัสดุติดแก้วกาแฟคือ โพลีเอธิลีน (PE) และเลือกซื้อในช่องทางอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในช่องทางที่ตนเองสะดวกที่สุด และเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและมีความสวยงามคงทน แม้จะมีราคาที่สูง และมักจะสั่งสินค้าในความถี่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือนนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักสั่งสินค้าครั้งละน้อยๆ และสั่งซ้ำเพื่อลดปัญหาการเลือกทิ้งและเพื่อต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสติ๊กเกอร์ในครั้งถัดไป ชาตรี บัวคลี่ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พบว่า สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์มียอดขายลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น ราคาวัดถูก จุดด้อย คือ อายุการเก็บรักษาสั้นและการหาช่องทางการสื่อสารการตลาด โอกาส คือ นโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของรัฐบาล และอุปสรรค คือ ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัญหา คือ ความรู้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนจากภาครัฐ ผลประเมินความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมต่อฉลากผลิตภัณฑ์เดิมพบว่ามีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบที่โดดเด่น คือ ข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมต้องสะท้อนมาจากปัญหาและความต้องการภายในของผู้มีส่วนร่วมซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการวิจัย ผลการออกแบบฉลากสินค้า

ด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน พบว่าทุกผลิตภัณฑ์มีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างฉลากสินค้าเดิมกับฉลากสินค้าใหม่ พบว่าผู้มีส่วนร่วมมีความพึงพอใจต่อฉลากผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นในระดับมากทุก ผลิตภัณฑ์ ($t > 2.447$) ข้อค้นพบที่โดดเด่นคือ ผลงานออกแบบฉลากจะสัมพันธ์ผลและเป็นที่น่าสนใจของผู้มีส่วนร่วมได้ ต้องมาจากความเท่าเทียมและความสมดุลทางความคิดอย่างมีประชาธิปไตยจากผู้มีส่วนร่วม งานออกแบบจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบเดิมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องสะท้อนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อันประกอบไปด้วยการสื่อสารถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นภูมิปัญญา การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ่านภาพประกอบ สี ตัวอักษรและลวดลายกราฟิก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านราคา คือเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ในปริมาณที่ไม่มากเพื่อต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบอยู่เสมอ เลือกซื้อสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีความคงทน มักจะสั่งซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่ถนัดและร้านค้าที่มีความเชื่อมั่นมากกว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการซื้อฉลากสินค้ารูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อย ในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ปานกลาง ประกอบธุรกิจขนส่งและนำรายได้มาลงทุนต่อยอดธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก เพื่อหวังเพิ่มรายรับจากการ

ประกอบธุรกิจกาแฟ จึงมีความใส่ใจและระมัดระวังในการเลือกซื้อหรือลงทุนในธุรกิจอย่างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟรายย่อยในประเทศไทย จึงขอเสนอให้ท่านจัดทำงานวิจัยสำหรับร้านกาแฟเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านกาแฟโฮมเมด ร้านกาแฟ สโลบาร์ ร้านกาแฟสเปเชียล ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเมล็ดกาแฟและสั่งบาร์ริสตามความชอบของตนเองได้ ตามต้องการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการ และความคิดเห็นที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มทำให้สามารถวางแผนการตลาดในตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจกาแฟเพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้การประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความยั่งยืนมากขึ้น และเพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเรียบร้อยได้รับความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำมาใช้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฉลากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสติ๊กเกอร์ติดแก้วกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในประเทศไทยที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กนกวรรณ คุ่มโกคา. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านกาแฟที่มีรูปแบบร้าน เป็นตัวการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ (Theme Café using Cartoon Character Line Sticker) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สาขาวิชาการตลาด.
- [2] ชนาธิป พรศิริปิยกุล. (2560). การออกแบบและการผลิตสติ๊กเกอร์กระดาษ กรณีศึกษา บริษัท เอฟโวลูชั่น อาร์ต จำกัด. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- [3] ชาตรี บัวคลี่. (2561). การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. วารสารวิจิตรศิลป์, 9(2).
- [4] ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0 (MARKETING 4.0). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- [5] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- [6] มนตรี ศรีวงษ์. (2561). ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์ 2561. 10 ข้อต้องรู้ ทำไมเปิดร้านกาแฟแล้วเจ๊ง!. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculID=3384>
- [7] เมษญา เกียรติสินานุสนธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดสงขลา.
- [8] รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. (2562). ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้นามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา: สนามกอล์ฟปราชาวิบูลดาหลวงและสนาม กอล์ฟฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่ คลับ. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566, จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- [10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [11] สถาบันชาและกาแฟ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566, จาก <https://teacoffee.mfu.ac.th/tc-tea-coffeeknowledge/tc-coffee/tc-coffeehistory.html>
- [12] สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย มกราคม 2562 Thailand Food Market Report. ออนไลน์.
- [13] สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย มกราคม 2562 ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. ค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2566, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- [14] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- [15] Kotler, P. (2011). *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson.
- [16] Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer Behavior*. 11th ed. NJ: Pearson. Prentice Hall.
- [17] Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. New Jersey: Prentice Hall.