

S

Service Quality of Café Business Affecting the Choosing Service Decision for Supporting the Changes after COVID-19 Situation

Benjarat Kaowratanumporn^{1,*} Chedthida Kusalasaiyanon²
and Jutharat Pinthapataya³

Received: July 6, 2022 Revised: September 20, 2022 Accepted: November 2, 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the level of consumer behavior, study the opinion on service quality and decision-making, compare the consumer behavior and, study the service quality of the cafe business that affects the decision to use the cafe business after the COVID-19 situation in Bangkok. The participation of this investigation 456 participants was used by the convenient sampling method. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that the level of opinions about the service quality of the cafe business after the COVID-19 situation overall and in every aspect is at a high level. The level of opinion about the decision to use the cafe business in general and on each side was at a high level. The comparing the level of consumer behavior, it was found that the number of visits per month cost per time and popular times to use different services. The overall decision to use cafe business was significantly different at 0.05 and service quality of the cafe business. The concrete confidence and know and understand of consumers It had a statistically significant effect on the overall decision to use the cafe business at the 0.05 level.

Keywords: service quality, consumer behavior, service decision, cafe business

¹ Business Administration in Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

^{2,3} Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding author. E-mail: Benjarat.372@gmail.com

ก

คุณภาพการให้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์ COVID-19

เบญจรัตน์ แก้วรัตนะอัมพร^{1*} เชษฐธิดา กุศลาไสยานนท์²
และ จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์³

วันรับบทความ: July 6, 2022 วันแก้ไขบทความ: September 20, 2022 วันตอบรับบทความ: November 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจ การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 456 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจคาเฟ่

¹ สาขาวิชาการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

^{2,3} คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding author. E-mail: Benjarat.372@gmail.com

บทนำ

จากการขยายตัวของธุรกิจคาเฟ่ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ธุรกิจคาเฟ่จึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีในแง่ที่เป็นที่รวมตัวเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการขยายสาขาหรือมีผู้ประกอบการรายใหม่ในแวดวงธุรกิจประเภทนี้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเติบโตของเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยทำให้การดื่มกาแฟนอกบ้านเป็นสิ่งที่สะดวกสบาย และตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจคาเฟ่เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและมีการเติบโตของธุรกิจอย่างรวดเร็ว ภาพรวมของตลาดกาแฟไทยปี 2563 เป็นไปในทิศทางบวกสวนกระแสกับตลาดอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้าน เช่น กาแฟชงดื่ม กาแฟชนิดซอง เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เป็นต้น คิดเป็นมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจกาแฟมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท (COVID-19 กับผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย, 2564)

ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ธุรกิจคาเฟ่ต่าง ๆ มีการบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม จากภาพรวมของตลาดธุรกิจคาเฟ่ ประกอบกับการเกิดสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงปี 2564 นี้ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่มีการปรับตัวเพื่อให้สามารถประคองธุรกิจคาเฟ่ในไทยต่อไปได้ (สถาบันอาหาร, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ดังจะเห็นได้จากธุรกิจคาเฟ่ที่แม้ว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 27,000 ล้านบาท แต่เป็นตัวเลขของการเติบโตที่ลดลงจากเดิม ซึ่งในช่วงต้นปีที่ผ่านมาได้มีการเติบโตลดลง ร้อยละ 30-40 และในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่มีมาตรการล็อกดาวน์นั้น ส่งผลให้ร้านค้าและสถานประกอบการต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจคาเฟ่ก็ต้องงดให้บริการนึ่งที่ร้าน การดื่มกาแฟนอกบ้านจึงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้มีการเติบโตลดลงมากถึงร้อยละ 50 (COVID-19 กับผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย, 2564) ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจคาเฟ่ ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประกอบกิจการต่อไปได้ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปในแนวทางที่ดีขึ้นได้ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนา และครอบคลุมในทุก ๆ ด้านได้ ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการหรือคนทั่วไปต้องให้ความสำคัญ เพราะองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ เพราะ 7Ps ถือเป็นองค์ประกอบหลักในการวางแผน และการเริ่มต้นในการทำธุรกิจบริการ และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างกำไรทางธุรกิจคาเฟ่และความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดบริการ (ปฐฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้!, 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา

เรื่อง “คุณภาพการให้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์ COVID-19” เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริรัตน์ บุญเขต (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว คนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้น การกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดในรอบแนวคิด 8 ประเด็น อันได้แก่ 1. ประเภทเครื่องดื่มที่นิยม 2. เหตุผลในการใช้บริการ 3. จำนวนครั้ง 4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5. ช่วงวันที่นิยม 6. ช่วงเวลาที่นิยม 7. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และ 8. ลักษณะการใช้บริการ

2. คุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3. การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

3. การตัดสินใจของผู้บริโภค

กฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

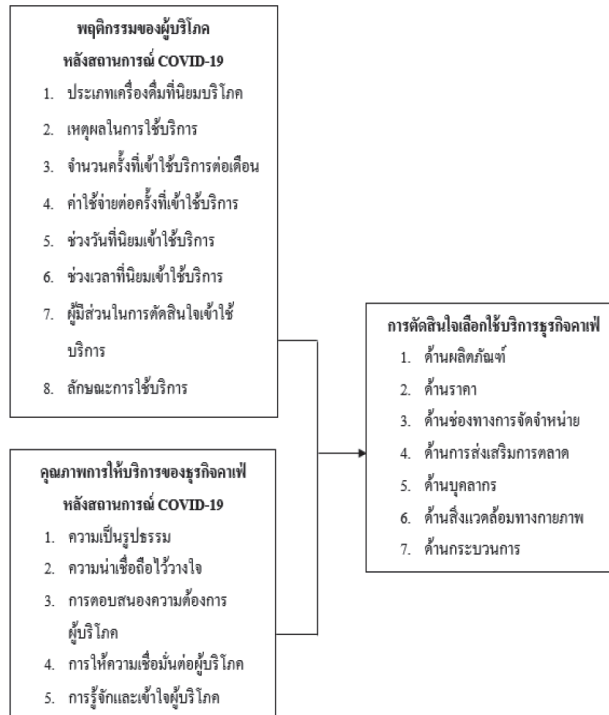
4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 152 ร้านค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [พค], 2564) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 456 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่เฉพาะธุรกิจ คาเฟ่ที่จดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 152 ร้านค้า (พค, 2564) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษามี 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็น/ระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่

2. การตรวจสอบความสอดคล้องตามเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ ผลการวิเคราะห์ตามความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.05

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.95

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 อายุ 20-40 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน

267 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์ COVID-19 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคประเภทกาแฟ เช่น เอสเพรสโซ่ เป็นต้น มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ เนื่องจากใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน สะดวกสบาย มีจำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.10 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.70 ด้านช่วงวันที่นิยมเข้าใช้บริการ วันเสาร์/วันอาทิตย์มากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านช่วงเวลาที่ยอมเข้าใช้บริการ ตั้งแต่ 13.01-16.30 น. มากที่สุด มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ด้านมีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการตัวเอง มากที่สุด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และด้านลักษณะการให้บริการ ใช้บริการที่ร้านมากที่สุด มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเป็นรูปธรรม	4.35	0.58	มาก
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.33	0.61	มาก
3. การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	4.44	1.69	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.43	0.58	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	4.34	0.61	มาก
รวม	4.38	0.81	มาก

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจกาแฟหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกาแฟโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.53	มาก
2. ด้านราคา	4.28	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.59	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	0.62	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.39	0.60	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.41	0.56	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.35	0.58	มาก
รวม	4.28	0.58	มาก

3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.34	3.00	1.11	4.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	110.03	452.00	0.24		
	รวม	113.37	455.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน
	\bar{X}	4.38	4.30	4.20	4.18
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.38		0.08	0.18*	0.20*
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.30			0.10	0.12
1-2 ครั้ง/เดือน	4.20				0.02
3-4 ครั้ง/เดือน	4.18				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 3) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ แตกต่างกับ 1-2 ครั้ง/เดือน และ 3-4 ครั้ง/เดือน พบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 3-4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.319	3.00	1.77	7.42	0.00*
	ภายในกลุ่ม	108.05	452.00	0.24		
	รวม	113.37	455.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	ไม่เกิน 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	มากกว่า 300 บาท
\bar{X}	4.33	4.32	4.29	3.99
ไม่เกิน 100 บาท	4.33	.015	.023	0.32*
101-200 บาท	4.32		.038	0.34*
201-300 บาท	4.29			0.30*
มากกว่า 300 บาท	3.99			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ไม่เกิน 100 บาท 101-200 บาท และ 201-300 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่มีค่าใช้จ่าย (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.06	2.00	1.53	6.29	0.00*
	ภายในกลุ่ม	110.31	453.00	0.24		
	รวม	113.37	455.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ		08.30-12.00 น.	13.01-16.30 น.	16.30 น. เป็นต้นไป
	\bar{X}	4.37	4.22	4.53
08.30-12.00 น.	4.37		0.15*	0.16
13.01-16.30 น.	4.22			0.30
16.30 น. เป็นต้นไป	4.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 7)

7) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ เวลา 08.30-12.00 น. มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจคาเฟ่มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ เวลา 13.01-16.30 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม		β	t	sig
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	0.94	0.12		7.72	0.00
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.23	0.04	0.27	6.25	0.00*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.04	0.04	0.05	1.08	0.28
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	0.01	0.01	0.04	1.008	0.31
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.12	0.04	0.14	2.76	0.01*
ด้านรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.34	0.04	0.42	8.83	0.00*

R = 0.812, R² = 0.659, Adjusted R² = 0.655, S.E._{est} = 0.239, F = 173.90

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายใหม่คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวม

คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ หลังสถานการณ์ COVID-19	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจคาเฟ่โดยรวม		β	t	sig
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน			
ค่าคงที่	0.99	0.12		8.59	0.00
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.26	0.04	0.29	7.36	0.00*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	0.15	0.04	0.18	3.96	0.00*
ด้านรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	0.35	0.04	0.43	9.20	0.00*
R = 0.811, R ² = 0.657, Adjusted R ² = 0.655, S.E. _{est} = 0.293, F = 288.59					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (X_4) และด้านรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 9) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างง่ายอีกครั้ง เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.99 + 0.26X_1 + 0.15X_4 + 0.35X_5$$

อภิปรายผล

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแสดงด้านการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรพรรณราย อินทรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัย พบว่า การปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกมีการปรับตัวตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้อย่างมีมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยและรวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

3) การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรรณราย อินทร์รัตน์ (2563) ที่ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึง Puspita, Ridwan, และ Barat (2022) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการราคาอินเทอร์เน็ตสิ่งอำนวยความสะดวกอินเทอร์เน็ต ฝายดูแลลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ระบุว่า สิ่งที่สำคัญที่ต้องใส่ใจกับพฤติกรรมของลูกค้าเสมอ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับกลยุทธ์นวัตกรรม เพื่อให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะทำการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ต

4) คุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ พบว่า จำนวนที่เข้าใช้ ช่วงเวลา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และคุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับพรรณราย อินทร์รัตน์ (2563) พบว่า การปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากคุณภาพการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 แสดงถึงความเข้าใจถึงสถานการณ์และความใส่ใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งแบบส่งถึงที่และแบบเข้ามารับประทานที่ร้านเพื่อเสริมความมั่นใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละเมนูของทางร้าน สอดคล้องกับ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Kim และ Shim (2017) พบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพของร้านกาแฟสามารถเรียงลำดับ ดังนี้ คุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดการตกแต่งภายในโดยรวม คุณภาพการซื้อ ความสะดวก และความสวยงาม 2) คุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการซื้อ และความสวยงามมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ เมทินี ชัยบำรุง และรังสิมา พวงมาลี (2556) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ สิ่งกระตุ้นภายในของผู้เข้าใช้บริการ และ สิ่งกระตุ้นภายนอกต่อการเข้าใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการจะเข้าใช้บริการและตัดสินใจจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะต้องรับรู้ถึงการให้ความเชื่อมั่นอย่างเป็นรูปธรรม มีความเข้าใจ น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีเช่นกัน กฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) พบว่า ด้านความสามารถในการตอบสนองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยเกี่ยวกับด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการพัฒนาธุรกิจคาเฟ่ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกิจคาเฟ่หลังสถานการณ์ COVID-19 และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ หลังสถานการณ์ COVID-19 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ และช่วงเวลาที่ยินยอมเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การวางแผนทางและกลยุทธ์ทางการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดังกล่าวนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจคาเฟ่เพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่น ฟังพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์ COVID-19

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ข้อมูลประเภทธุรกิจคาเฟ่*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchObject>

กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Covid-19 กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย. (2564, 2 กุมภาพันธ์). *Coffee Traveler*. สืบค้นจาก <https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/post/covid-19-กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย>

ปรากฏฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้! (2563). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>

พรรณราย อินทุรัตน์. (2563). *ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เมทินี ชัยบำรุง, และรังสิมา พวงมาลี. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน: กรณีศึกษา เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).

ศิริรัตน์ บุญเกตุ. (2556). กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxhahnwy-thi-2>

สถาบันอาหาร, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). *ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>

ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่? (2562, 25 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-353428>

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kim, H.-S., & Shim, J.-H. (2017). The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 95-109.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Puspita, P., Ridwan, M. S., & Barat, F. A. (2022). The effects of service quality, price internet, facility internet, HR customer care on purchasing decision with brand image as a mediation variable in choosing internet products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Banyuwangi. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12), 91-99.