

พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านชาพะยอม
สาขาตะวันแดง สาขาสถานีขนส่ง และ สาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย
Consumer Behavior Towards Using Services of Chapayom in Chiang Rai Province
at Tawan Dang Branch, Bus Station Branch and Thoeng District Branch

ภาธร พรหมเทพ* และเรนัส เสริมบุญสร้าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการ ร้านชาพะยอม สาขาตะวันแดง สาขาสถานีขนส่ง และ สาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการ ร้านชาพะยอม ทั้ง 3 สาขา โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran) ได้จำนวนตัวอย่าง 390 ราย โดยจัดแบ่งเก็บแบบสอบถามร้านชาพะยอมทั้ง 3 สาขา สาขาละ 130 คน และสุ่มตามสะดวก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการร้านชา / กาแฟ พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชา / กาแฟ ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ รสชาติ โดยบริโภคชา / กาแฟ เพื่อดับร้อน บริโภคชาและกาแฟทุกวัน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อวัน ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ/ใช้บริการร้านชา / กาแฟ คือ เพื่อนร่วมงาน ซื้อในลักษณะแบบเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ชาเขียว ค่าใช้จ่ายการซื้ออยู่ระหว่าง 15-35 บาทต่อครั้ง และรสชาติคือสาเหตุที่กลับมาใช้บริการร้านชา / กาแฟซ้ำ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของลูกค้านในการใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันแดง สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย โดยรวมพบว่า ใน 3 สาขา ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเข้ามาใช้บริการทุกวัน ในช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ชาเขียว ซื้อในลักษณะเย็นมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 25 – 50 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านชาพะยอมคือ เพื่อนร่วมงาน และสาเหตุที่กลับมาใช้บริการร้านชาพะยอมซ้ำเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันแดง สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านชาพะยอม ในระดับมากได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันแดง สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามสาขา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this study was to study customer behavior for purchasing the beverages in Cha Phayom shop at Tawan Daeng branch, Bus Terminal branch and Thoeng District branch, Chiang Rai Province. A questionnaire was used as a research instrument. The sample were 390 customers with prior purchase experience from Cha Phayom all 3 branches. The sample size was selected by using Unknown Population Model of Cochran. The questionnaire was used to collected the data from all 3 branches of Cha Phayom shop, 130 people per branch and randomly as convenient after that Sample was selected using the Quota Sampling and Convenience Sampling method. The data was collected on Monday - Sunday from 7:00 am to 6:00 pm. Data were analyzed by using Descriptive Statistics to determine Frequency, Percentage and Mean, as well as inferential statistics such as One-Way ANOVA.

The results revealed that most of the sample were female, aged 21-30 years old, private business owners, earned an average monthly income between 10,001-20,000 baht. The results of customer behavior in using tea / coffee shop service found that the taste was a factor influencing their decision to choose tea/coffee shop. Most of the sample drink tea and coffee daily. The frequency of the purchase was once a day during 12.00 – 18.00 hrs. The person influencing the purchase tea/coffee or use the service of the tea/coffee shop were co-workers. Iced beverage was the most popular type purchased. Green tea was the most popular drink. The amount of the purchase was between 15-35 baht per time, and the taste was the reason to repeat purchases.

The study of consumer behavior purchasing the beverages in Cha Phayom shop at Tawan Daeng branch, Bus Terminal branch and Thoeng District branch, Chiang Rai Province, showed that most of the sample used the service at Bus Terminal branch. A reason for using the service at Bus Terminal branch was the taste of the drinks. They visited the branch every day during 11.00 - 14.00 hrs. Green tea was the most popular drink. Iced drinks were the most popular choice. The amount of the purchase was between 25-50 baht a time. The person influencing the purchase in Cha Phayom shop were co-workers and the taste was the reason to repeat purchases

In terms of Marketing Mix factors that affected consumer's decision to purchase in Cha Phayom shop at Tawan Daeng branch, Bus Terminal branch and Thoeng District branch, Chiang Rai Province, the most influencing Marketing Mix factor was Process, followed by Price, People, Product, respectively. In terms of the service, Marketing Mix factors affecting consumer decision to purchase in Cha Phayom shop, the most influencing marketing mix factor was Place, followed by Physical Evidence, and Promotion, respectively.

For the differences in the importance of the service Marketing Mix factor affecting the decision to purchase in Cha Phayom shop at Tawan Daeng branch, Bus Terminal branch and Thoeng District branch, Chiang Rai Province, which tested under the branch classification, there were the differences in Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, and Process with a statistical significance level of 0.05.

บทนำ

ชาพะยอม เป็นพรรณไม้ที่ขึ้นได้ดีในสภาพอากาศร้อนชื้น มีถิ่นกำเนิดในภาคใต้ของประเทศไทย สืบค้นจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2565) สินค้าที่เป็นจุดเด่นคือ ชาเขียวและชาแดง ที่เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในหมู่ผู้บริโภค จุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะบริโภค คือรสชาติของชาที่เข้มข้น ไม่เหนียว น้ำตาลทราย ใช้หัวชาแท้ ราคาถูกแต่คุณภาพดี กลยุทธ์ปากต่อปาก ลูกค้าบอกต่อ ๆ กัน ทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ การรักษามาตรฐานของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางแบรนด์มีการสร้างมาตรฐานแฟรนไชส์ให้เป็นไปในทิศทางและรูปแบบเดียวกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการร้าน การสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ การให้บริการ รวมถึงระบบการปฏิบัติการต่าง ๆ (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

แฟรนไชส์ชาพะยอมเจ้าแรกของจังหวัดเชียงราย คือ ชาพะยอมสาขาตะวันออก จังหวัดเชียงราย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ต่อมาจึงได้ขยายสาขาเพิ่มที่สถานีขนส่ง และอำเภอเทิง ซึ่งทั้ง 3 สาขา มีผู้ประกอบการเป็นคน ๆ เดียวกัน นอกจากนี้ทั้ง 3 สาขานี้ยังมีผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ซื้อแฟรนไชส์ชาพะยอมเพื่อเปิดร้านชาพะยอมเพิ่มขึ้นในตัวเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีประมาณ 23 สาขา ภายในเวลาอันรวดเร็ว และปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดจึงเพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้เกิดการแย่งตลาดกันเองในบางพื้นที่ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตนเอง ผู้ประกอบการ นอกจากจะต้องรักษามาตรฐาน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการร้าน การสั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ การให้บริการ รวมถึงระบบการปฏิบัติการต่าง ๆ แล้วนั้น จะต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณภาพและเสริมความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง ทำการตลาด การส่งเสริมการขาย การพัฒนาบุคลากร การบริการลูกค้า ให้กับสาขาตนเองเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งแต่ละสาขามีฐานลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปตามทำเลที่ตั้งของร้าน ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสาขาของตนเอง รวมไปถึงร้านชาพะยอมสาขาตะวันออก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ประกอบการคนเดียวกัน แต่ทั้ง 3 สาขามีสถานที่ตั้งและฐานลูกค้าแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ ของร้านนั้นย่อมแตกต่างกัน จึงต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้สำหรับแต่ละสาขา ถึงแม้ว่าทั้ง 3 สาขา จะมีการพัฒนา ปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแต่เมื่อนายอดขายของทั้ง 3 สาขา มาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ายอดขายของทั้ง 3 สาขา ยังมีความแตกต่างกันอยู่มาก

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้านชาพะยอม สาขาตะวันออก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านชาพะยอมทั้ง 3 สาขา และสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการร้านชาพะยอมมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้คำถาม ใครคือ กลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้ออย่างไร (How?) (fillgoods, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7p's)

นั้นจะประกอบด้วยเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ด้านราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้านบุคลากรเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า และด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ (Philip, 2013, 92, อ้างถึงใน จันทนา รักษณาค, 2556)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ ร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 390 ราย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ความสม่ำเสมอในการดื่ม เวลาที่ดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีลักษณะคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบได้หลายตัวเลือก ได้แก่ ร้านชาที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุที่บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และสาขา โดยใช้ Independent-sample t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 390 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการร้านชา / กาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก เป็นประจำ ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชา / กาแฟ ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ รสชาติ โดยบริโภคชา / กาแฟ เพื่อดับร้อน ส่วนใหญ่บริโภคชาและกาแฟทุกวัน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อวัน ในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการ

ซื้อ/ ใช้บริการร้านชา / กาแฟ คือ เพื่อนร่วมงาน ซื้อในลักษณะแบบเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ชาเขียว ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 15-35 บาทต่อครั้ง และรสชาติคือสาเหตุที่กลับมาใช้บริการร้านชา / กาแฟซ้ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชาพะยอม สถานีสานีส่งมากที่สุด สาเหตุที่มาใช้บริการเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเข้ามาใช้บริการทุกวัน ในช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคเป็นประจำคือ ชาเขียว ซื้อในลักษณะเย็นมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ระหว่าง 25 – 50 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการร้านชาพะยอมคือ เพื่อนร่วมงาน และสาเหตุที่กลับมาใช้บริการร้านชาพะยอมซ้ำเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องใกล้แหล่งชุมชน / ที่อยู่อาศัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ และมีป้ายโฆษณาที่เห็นชัด ด้านบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องเครื่องมือ / อุปกรณ์ดูสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย อภิปรายผลตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ถึง 30 ปี รายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท

ผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภท ชาเขียวมากที่สุด รองลงมาคือ ชาเย็นและโกโก้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพงศธร ขวัญทอง, กิตติกร ชมภูแก้ว, อังศุมา เชียงแขก

, สุเทพ ทองคำ, และอุษา โบสถ์ทอง (2561) ที่ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแฟชั่นชาพะยอม ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชาเขียว มากที่สุด

เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอมเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพงศธร ขวัญทอง และคนอื่นๆ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรม การบริโภคสินค้าแฟชั่นแฟชั่นชาพะยอมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค คือ ชื่อเสียง ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ / ใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานี ขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย คือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือญาติพี่น้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศธร ขวัญทอง และคนอื่นๆ (2561) ที่ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแฟชั่นชาพะยอมในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ คือตนเอง

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านชาพะยอม สาขาตะวันตก สาขาสถานีขนส่ง และสาขาอำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของพงศธร ขวัญทอง และคนอื่นๆ (2561) ได้ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแฟชั่น ชาพะยอมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่านิยมดื่มชาและกาแฟ เวลา 12.01 – 14.00 น. แต่ส่วนใหญ่มีความถี่ ในการดื่มชาและกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

แหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านชาพะยอม สถานีขนส่งมากที่สุด รองลงมา คือสาขาตะวันตก และสาขาเทิง ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพงศธร ขวัญทอง และคนอื่นๆ (2561) ได้ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นแฟชั่นชาพะยอมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เนื่องจาก เเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นสถานที่เฉพาะของแต่ละงานวิจัย

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในลักษณะเย็นมากที่สุด ค่าใช้จ่ายใน การซื้ออยู่ระหว่าง 25 – 50 บาทต่อครั้ง และสาเหตุที่กลับมาใช้บริการร้านชาพะยอมซ้ำเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพงศธร ขวัญทอง และคนอื่นๆ (2561) ได้ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค สินค้าแฟชั่นแฟชั่นชาพะยอมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้อแบบกลับบ้าน และการศึกษาของอุทัยมาศ กันทะวงศ์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเปลี่ยนสลับกันโดยมี 2-3 ร้านที่ใช้เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านชาพะยอม ทั้ง 3 สาขา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรจะรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้อาจจะจัด ให้มีการทดสอบรสชาติของเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ หรือมีการปรับปรุง พัฒนาสูตรเครื่องดื่มอยู่เสมอ เพื่อรักษา ความเป็นมาตรฐานของเครื่องดื่ม และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคชาเขียวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาวัตถุดิบคือผงชาเขียวสำรองไว้ที่ร้าน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน ไม่ลดมาตรฐานของคุณภาพสินค้า และถึงแม้ว่า ชาพะยอมจะขายทุกเมนูในราคา 25 บาท แต่ปัจจุบันเนื่องจากมีการแข่งขันสูงจึงทำให้แต่ละสาขามีการคิดค้นเมนูใหม่ ๆ

ขึ้นมา ทำให้บางเมนูราคาสูงกว่าแก้วละ 25 บาท ดังนั้นในแต่ละเมนูผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไปจากราคาเมนูละ 25 บาท และไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการเจ้าอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความสะอาดของร้านทั้งภายในร้าน บริเวณรอบร้าน รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อรักษาสุขอนามัยและลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ช่วยรักษามาตรฐานเครื่องดื่มให้ปลอดภัยสำหรับลูกค้า ซึ่งหากร้านมีความสะอาดก็จะทำให้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น และหากในอนาคตหากผู้ประกอบการจะขยายสาขาร้านชาพะยอม ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขาโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และใกล้แหล่งชุมชน/ที่อยู่อาศัย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และเพื่อรักษาลูกค้าให้เข้ามาใช้เป็นประจำทุกวันอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการจะทำบัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ายังคงมาใช้บริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรจัดป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ ทำแผ่นพับโฆษณา แจกตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการโฆษณา นอกจากนี้สามารถเพิ่มป้ายหน้าร้านที่เห็นได้เด่นชัดว่าเป็นร้านชาพะยอม รวมไปถึงผู้ประกอบการควรสร้างความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ให้สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเห็นเป็นประจำ และเนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือเพื่อนร่วมงาน ผู้ประกอบการอาจจะจัดโปรโมชั่นว่า ซื้อครบ 5 แก้ว แถม 1 แก้ว เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะมาเป็นกลุ่มกับเพื่อนร่วมงานหากมีการจัดโปรโมชั่นก็จะทำให้ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการควรมีการพูดคุย อบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและให้มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจ ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้ามีการทักทายกับลูกค้า ด้วยกริยามารยาทที่ดีเพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมินความพึงพอใจต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วกว่า ประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน และเน้นย้ำให้ พนักงานให้บริการความเท่าเทียมกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) ผู้ประกอบการควรดูแลความสะอาดของเครื่องมือ / อุปกรณ์ อย่างสม่ำเสมอ ล้างเครื่องมือ / อุปกรณ์ ให้สะอาดและเป็นประจำ จัดตำแหน่งและจัดเก็บอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบ ไม่วางเกะกะ โดยอาจจะจัดสรรพื้นที่เก็บอุปกรณ์ให้เป็นสัดส่วนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานของพนักงานอีกด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรพัฒนา ปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อให้ไม่ซับซ้อน ทำกระบวนการสั่งซื้อให้เป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และควรมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็ว ไม่ติดขัดเวลาให้บริการ และลดการผิดพลาดในการรับสินค้า/บริการ

และเมื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านชาพะยอม จำแนกตามสาขา พบว่าแต่ละสาขาจะต้องพัฒนาปรับปรุงในแต่ละด้านให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละสาขา ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สาขาตะวันตก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความหลากหลายของเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการสาขาตะวันตกควรคิดค้น ดัดแปลงเมนูใหม่ๆ เพื่อเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีราคาบอกอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการสาขาตะวันตกควรจัดทำป้ายบอกราคาและเมนูไว้ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีป้ายโฆษณาที่เห็นชัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาว่ามีร้านชาพะยอมแต่ละสาขาอยู่ตรงไหนบ้าง นอกจากนี้สามารถเพิ่มป้ายหน้าร้านที่เห็นได้เด่นชัดว่าเป็นร้านชาพะยอม ด้านบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพูดคุย อบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและเน้นย้ำการกล่าวต้อนรับลูกค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการให้บริการ

สาขาสถานีขนส่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติของกาแฟและและเครื่องดื่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้อาจจะจัดให้มีการทดสอบรสชาติของเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ หรือมีการปรับปรุงพัฒนาสูตรเครื่องดื่มอยู่เสมอ เพื่อรักษาความเป็นมาตรฐานของเครื่องดื่ม ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการสาขาสถานีขนส่งต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน ไม่ลดคุณภาพสินค้า หากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นอาจจะพิจารณาขึ้นราคาสินค้าแทนที่จะลดคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสะอาดของร้าน ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความสะอาดของร้านทั้งภายในร้าน บริเวณรอบร้าน รวมไปถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อรักษาสุขอนามัยและลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อน ช่วยรักษามาตรฐานเครื่องดื่มให้ปลอดภัยสำหรับลูกค้า ซึ่งหากร้านมีความสะอาดก็จะทำให้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพูดคุย อบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอและให้มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจ ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้ามีการทักทายกับลูกค้า ด้วยกิริยามารยาทที่ดีเพราะพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าสัมผัสและประเมินความพึงพอใจต่อพนักงานได้อย่างรวดเร็วกว่า ประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าของร้าน และเน้นย้ำให้พนักงานให้บริการความเท่าเทียมกัน ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำกระบวนการสั่งซื้อให้เป็นระบบ/ขั้นตอน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และควรมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็ว ไม่ติดขัดเวลาให้บริการ และลดการผิดพลาดในการรับสินค้า/บริการ

สาขาอำเภอเทิง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของรสชาติของกาแฟและและเครื่องดื่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของเครื่องดื่มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้อาจจะจัดให้มีการทดสอบรสชาติของเครื่องดื่มอยู่เป็นประจำ หรือมีการปรับปรุงพัฒนาสูตรเครื่องดื่มอยู่เสมอ เพื่อรักษาความเป็นมาตรฐานของเครื่องดื่ม ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่สาขาอำเภอเทิงเป็นนักเรียน/นักศึกษาเมื่อมีเครื่องดื่มเมนูใหม่ๆ ผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไปจากราคาเมนูละ 25 บาท และไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการเจ้าอื่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีสื่อโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความเคลื่อนไหวในสื่อออนไลน์ให้สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเห็นเป็นประจำ และอาจจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่ม เช่น Instagram, Line เพื่อใช้เป็นช่องทางการโปรโมทสินค้า หรือใช้เพื่อเป็นช่องทางการขายออนไลน์โดยส่งสินค้าผ่านไลน์ได้อีกช่องทางหนึ่ง เป็นต้น ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความถูกต้อง รวดเร็ว ในการรับสินค้า/บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการสั่งซื้อให้เป็นระบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และควรมีการแบ่งหน้าที่ให้พนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็ว ไม่ติดขัดเวลาให้บริการ และลดการผิดพลาดในการรับสินค้า/บริการ

บรรณานุกรม

- จันทนา รักนาค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- พงศธร ขวัญทอง, กิตติกร ชมภูแก้ว, อังศุมา เชียงแขก, สุเทพ ทองคำ, และอุษา โบสถ์ทอง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นไซส์ซาฟะยอมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาชลบุรี
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ฤทัยมาศ กันทะวงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธ์พัฒนา.
- ศุภณัฐ สิฟหวางศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2565). ชาพะยอมจากร้านชาเล็ก ๆ ริมถนน สุคิ้อสแบรนด์ดัง พ้นกว่าสาขาทั่วประเทศ. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_162742
- Fillgoods. (2564). 6W1H ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://fillgoods.co/payments/no-shop-consumer-behavior-6w1h/>