

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัด
สงขลา

Marketing Mix Factors Affecting on Purchase Decision Process of Service Selection of Blue Smile Café's
Customer in Songkhla Province

พุทธรักษา สอนคง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วย 3 วิธีการ ดังนี้ วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา 3 คือ เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่, อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research was to study marketing mix factors affecting on purchase decision process of service selection of Blue Smile Café's customer in Songkhla province. The sample group of was 400 of Blue Smile Café's customer. Online questionnaire was used in this research. The researcher used 3 types of analyzing, which are descriptive statistics; used in this data analyzing of percentage, average, standard deviation. The hypothesis was analyzed by Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis at a statistically significant level of 0.05.

The research found that the most of the respondents were female, aged between 31 – 40 years old, single, highest education is bachelor degree, employees of private company and average monthly income between 20,001 - 30,000 Baths. Comparison of the differences between personal factors and purchase decision process found that there were three hypothesis factors acknowledged, there are gender, occupation and monthly income.

The research of marketing mix factors affecting on purchase decision process of service selection of Blue Smile Café's customer in Songkhla province showed that the hypothesis was accepted with at least four aspects of the marketing mix: place, promotion physical evidence and people affecting on purchase decision process among Blue Smile Café's consumer in Songkhla province at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision Process, Blue Smile Café's customer, Affecting on Purchase Decision Process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตราวกว่า 200 ปีก่อน เมืองสงขลาตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของทะเลสาบเรียกว่า “เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน” จนกระทั่ง พ.ศ. 2385 จึงขยายมาทางฝั่งทิศตะวันออกบริเวณตำบลบ่อยาง จึงเรียกกันว่า “เมืองสงขลาฝั่งบ่อยาง” เดิมทีมีถนนเพียงสองสาย โดยเส้นนอกริมฝั่งทะเลสาบคือ “ถนนนครนอก” และ “ถนนนครใน” เป็นเส้นในเมือง ต่อมามีการตัดถนนเส้นที่สามขึ้นมาเรียกว่า “ถนนเก่าห้อง” หรือย่านเก่าห้อง เนื่องจากอาคารบนถนนสายนี้มีเพียง 9 คูหา หรือ 9 ห้อง เพื่อเป็นเส้นทางในการประกอบพิธีสมโภชเสาหลักเมือง จนกระทั่งปี 2478 ได้มีการจัดงานปีใหม่และงานฉลองรัฐธรรมนูญ พร้อมจัดการประกวดนางงามสงขลาขึ้น สาวงามที่ได้รับคัดเลือกเป็นนางงามสงขลาคนแรกคือ สาวงามจาก “ถนนเก่าห้อง” นับแต่นั้นมา

ถนนสายนี้จึงถูกเรียกว่า “ถนนนางงาม” ซึ่งมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้าน คู่เมืองของชาวสงขลาบนถนนนางงาม คือ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และศาลเจ้าพ่อกวนอู ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยเชื้อสายไทยจีน ถนนทั้งสามสายเป็นเส้นขนานกันทอดยาวไปตามที่ตั้งของเมือง สามารถเดินรถได้ทางเดียว โดยจะมีซอยเล็กๆ เชื่อมถนนสามสาย เช่น ถ.ยะลา ถ.ปัตตานี ยะหริ่ง เป็นต้น (มิวเซียมไทยแลนด์, ม.ป.ป., online)

ปัจจุบันถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงามยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ ด้วยความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถาปัตยกรรมจีน สถาปัตยกรรมชิโนยูโรเปียน สถาปัตยกรรมผสม และสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ซึ่งมีอิทธิพลมาจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวต่างชาติ อาคารหลายหลังมีการปรับปรุงทาสีใหม่ แต่ยังคงโครงสร้างเดิมของอาคารเอาไว้จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น บ้านนครใน ซึ่งมีอายุเก่าแก่กว่า 300 ปี เป็นอาคารชุด 2 หลัง หลังที่แรกสร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบจีน และอีกหลังเป็นตึกสีขาวแบบชิโนยูโรเปียน โดยมีการจัดแสดงของเก่าสะสมที่ทรงคุณค่าเอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้เข้าไปเดินชม เช่น ถ้วยชามโบราณ ตู้ โต๊ะ ม้านั่ง หรือบ่อน้ำโบราณที่สร้างไว้ในบริเวณบ้าน เป็นต้น (ไปด้วยกัน, 2563, online)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันพัฒนาบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นถนนสายวัฒนธรรมจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ เช่น การปรับปรุงทำน้ำโบราณด้วยการจัดสวน ปลูกพืชน้อยอย่างสวยงาม มีการวาดรูปบนฝาผนัง หรือที่นิยมเรียกว่า “สตรีทอาร์ต” โดยภาพวาดได้สื่อถึงวัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิตของคนท้องถิ่นออกมาได้อย่างสวยงามและน่าสนใจ มีการเปิดบ้านโบราณเป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้เรื่องของวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมาของจังหวัดสงขลา การนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดสงขลาผ่านนิทรรศการ โดยจัดขึ้นภายในโรงสีแดง หรือ “หับ โห่ หิ้น” ซึ่งเป็นโรงสีข้าวโบราณอายุกว่า 100 ปี (มิวเซียมไทยแลนด์, ม.ป.ป., online)

โดยทางสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาฯ ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีการร่วมจัดทำแผ่นพับอิเล็กทรอนิกส์ และแบบกระจายแจกให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในย่านเมืองเก่าอีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สงขลา, 2563, online)

จากความร่วมมือในการพัฒนาย่านเมืองเก่า เป็นผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดสงขลา จังหวัดใกล้เคียง จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย รวมถึงชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก โดยทางสถิติในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลามากถึง 7,767,791 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 โดยคิดเป็นร้อยละ 1.82 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, online) ด้วยเหตุนี้จึงมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย และหลากหลาย โดยเฉพาะร้านอาหารและร้านกาแฟ และร้านอาหารตามสมัยนิยม โดยภายในระยะเวลา 5 ปี ได้มีร้านอาหาร และร้านอาหารเพิ่มจำนวน ขึ้นมากมาย การสนับสนุนจากทางภาครัฐก็มีมากขึ้นตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ความสวยงามทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผ่านสถาปัตยกรรมต่างๆ และวัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายของชาวสงขลา นอกจากจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวแล้วยังกลายมาเป็นแรงบันดาลใจให้กับคุณพอล ควิน

ต้น ชาวแคนาดา และภรรยาชาวไทย ฤชชัย สายเชื้อ ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการดีลิชชั่น ที่ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมถนนยะลา ซึ่งเป็นถนนสายเล็กๆที่เชื่อมต่อระหว่างถนนนางงาม และถนนนครใน เพื่อประกอบธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม โดยใช้ชื่อว่าร้านบลูสไมล์คาเฟ่ โดยทำการเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2557 เจ้าของร้านทั้งสองท่านมีความชื่นชอบในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ศิลปะ กีฬา อาหาร และการปลูกต้นไม้ จึงได้ทำการตกแต่งร้าน โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยการใช้ศิลปะของการวาดภาพในการนำเสนอ เช่น จิตรกรรมฝาผนังแบบร่วมสมัย ภาพวาดสะสม ภาพวาดฝีมือช่างท้องถิ่น และภาพวาดของทางเจ้าของร้านเอง โดยยังคงรูปแบบโครงสร้างเดิมของตัวตึกเอาไว้ ร้านบลูสไมล์คาเฟ่ถือได้ว่าเป็นร้านแรกๆที่มีการนำเสนองานจิตรกรรมฝาผนังแนว street art จนเกิดเป็นความนิยมภาพวาดบนฝาผนังในย่านเมืองเก่าและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทางร้านยังมีจุดเด่นที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือชั้นคาเฟ่ที่สามารถนั่งดื่ม และทานอาหารพร้อมกับการชมวิวดูทะเล และพระอาทิตย์ตกดินได้พร้อมกันอีกด้วย (อบจ. สงขลา, 2557, online)

เนื่องจากการริเริ่มพัฒนาถนนสายวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมาอย่างต่อเนื่องด้วยการผสมผสานแนวความคิดของหลายภาคส่วน ทำให้ร้านบลูสไมล์คาเฟ่มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้นตามกลไกของตลาดด้วยเช่นกัน ดังนั้นนอกจากที่ร้านบลูสไมล์คาเฟ่จะต้องคิดค้น และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมผ่านแนวความคิดแบบชาวต่างชาติของคุณพอลแล้ว ยังต้องทำการปรับแผนในการทำการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นการค้นคว้าในเรื่องปัจจัยทางส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่มีความสนใจ หรือกำลังประกอบธุรกิจในย่านถนนสายวัฒนธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ การตระหนักรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem/Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ทักการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “เคยใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ใช่หรือไม่ใช่” และ “อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสงขลา ใช่หรือไม่” ก่อนการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

2. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 3. คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา 4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน
ร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะ
ทางประชากร โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบปัญหาการวิจัยตาม
วัตถุประสงค์ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่
จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรด้วย Independent
Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way
ANOVA) โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความ
แตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis วิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาด้วยการวิเคราะห์
แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน
บริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. สรุปข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์
คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการของผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยทั้ง 7Ps อยู่ใน
ระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D. = 0.433) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ ด้านบุคคล และ
ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด

3. สรุปข้อมูลระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่
จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยของ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ อยู่ในระดับ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (Mean = 4.35, S.D. = 0.397) เมื่อพิจารณาเป็นรายทัศนะ พบว่า ด้านการ
ตระหนักรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ของเพศที่ต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน และการตระหนักรู้ถึงปัญหาของเพศที่ต่างกันมีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีอายุต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของอาชีพที่ต่างกันมีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยที่การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือกของอาชีพที่ต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน โดยที่การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาได้ดีที่สุด คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร่วมกันอธิบายความผันแปรของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาร้อยละ 57.3

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ด้านเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของธัญดา กิระตะเมทินทร์, พุฒิชร จิรายุส (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแทนทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอภาพลักษณ์ และด้านบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในร้านบลูสไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมากโดยให้ความสำคัญลำดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย

สูงสุดครั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) ได้แก่ความสดของอาหารปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาอาหารปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การลดราคาอาหารปัจจัย ด้านพนักงานได้แก่พนักงานให้บริการทำงานอย่างถูกต้องและรวดเร็วปัจจัยด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่การมีห้องน้ำสะอาดปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในร้านบลูไมล์คาเฟ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ควรมุ่งเน้นพัฒนาในด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีการให้ระดับความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินการให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการฝึกอบรมพนักงานให้รักษามาตรฐานของการมีหัวใจของงานบริการ (Service Mind) และเป็นผู้ขายที่มีประสิทธิภาพ เช่น การยิ้ม ความเอื้อเฟื้อ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ เป็นต้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีความสะอาด สดใหม่ และมีมาตรฐานการผลิตและวัตถุดิบที่ดีตามหลักการคุณภาพในการประกอบอาหาร กล่าวถึงปัจจัยด้านเพศ อาชีพ และรายได้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยกลางคนที่ค่อนข้างมีความมั่นคงทางรายได้ในระดับหนึ่ง และเจาะกลุ่มเป้าหมายเพิ่มด้วยการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มที่เหลือเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์การบริการที่ตอบ โจทย์ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในร้านบลูไมล์คาเฟ่ถึงร้อยละ 57.3 และอีกร้อยละ 42.7 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยการหมั่นเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ และด้วยเหตุที่ปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันที่มากขึ้นจากการพัฒนาของเมืองสงขลาในบริบทของการท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นซึ่งเกี่ยวเนื่องกับงานบริการเพิ่มเติมเพื่อพัฒนากลยุทธ์และสร้างจุดแข็งหรือความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านบลูไมล์คาเฟ่ สามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นตัวแทนในการเสนอผลิตภัณฑ์ของทางร้านให้มีความเป็นมืออาชีพ ประกอบไปด้วยความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ การบริการที่เยี่ยมยอดตรงใจผู้ให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คืออาหารและเครื่องดื่มของทางร้านให้เหมาะกับยุคที่คนส่วนใหญ่มีความใส่ใจเรื่องของสุขภาพ แต่ยังคงไว้ซึ่งรูปปลั๊กอินที่ดึงดูด และรสชาติที่ถูกต้องปากเช่นเดิม ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายของทางร้าน

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1 ควรทำการศึกษาเจาะลึกในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจ ทักษะคิด และความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารและเครื่องดื่มในย่านเมืองเก่าของจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

2 ควรทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 7 คำถาม (6W1H) เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าทั้งที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการกับทางร้าน และกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการ

3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในยุคของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการให้ข่าวสาร สร้างการปรากฏ และมีส่วนร่วมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนโลกออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำคลิปวิดีโอเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริการของทางร้าน ซึ่งแฝงอยู่ในการสร้างเรื่องราวให้ชวนติดตาม

4 ควรขยายขอบเขตการศึกษาร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นปัจจุบัน

5 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการควบคู่กับแบบสอบถาม หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการรับรู้ที่เจาะลึก เข้าใจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 21

กันยายน 2563. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญญา กิระตะเมทินทร์, พุฒิชร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, ประเทศไทย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2515). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่1. พระนคร: ไทยวัฒนาพานิช. น.1-22

นภัสนันท์ ศรีชนวิบูลย์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์
คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไปด้วยกัน. (2562). ย่านเมืองเก่าสงขลา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2563. จาก

<https://www.paiduaykan.com/travel/ย่านเมืองเก่าสงขลา>

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง
ออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มิวเซียมไทยแลนด์. ไม่ปรากฏปีที่เขียน. ย่านเมืองเก่าสงขลา. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กันยายน 2563. จาก

<https://www.museumthailand.com/th/2473/storytelling/ย่านเมืองเก่า-สงขลา/>

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รพีพรรณ ฉัตรกานญาจุฑาล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลของ
ผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณมน จันทศิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณคดีตลาดน้ำอัมพ
วาจังหวัดสมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ม เปปทีน และ เบรนนีฟิต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศรสวรรค์ เจริญชัยวงษ์. (2554). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอน ภาษาต่างประเทศ ในเขต
อำเภอเกาะทุ่งจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สงขลา (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563. จาก

<https://songkhla.mots.go.th/>

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อบจ. สงขลา. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563. จาก <https://www.songkhlapao.go.th/frontpage>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior and applied approach. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002).Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.