

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ บายโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ดิณณภพ สมพงษ์^{1*} ลักษณะ บุญเฉลิม² และ จันทนา ปาปัดถา³

วันที่รับบทความ : 23 ต.ค. 2566

วันที่รับบทความ : 26 ธ.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 28 ธ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของคาเฟ่บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 76 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 3) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ; ร้านกาแฟ โฮมเบเกอรี่; ส่วนประสมทางการตลาด

¹โฮมเบเกอรี่ สวนดุสิต มหาวิทยาลัย สวนดุสิต

²นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Cafe by Home Bakery Services Suan Dusit University

Tinnapop sompong^{1*} Laksana Boonchalerm² and Chantana Papattha³

Received : 23 Oct 2023

Revised : 26 Dec 2023

Accepted : 28 Dec 2023

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the marketing mix factors and decision to use the service, 2) compare demographic characteristics with the decision to choose the services, and 3) study the marketing mix factors affected the decision to use the services. A sample group collected from 76 consumers of Cafe by Home Bakery, Suan Dusit University by the G*power program to calculate the sample, and purposive sampling method. The statistics used in this research included average, standard deviation (S.D.), t-Test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis. The research results found that marketing mix factors selection of Cafe by Home Bakery, Suan Dusit University was at a high level. In case of the deciding to use the services was at a high level. The results of the hypothesis test found that gender, age, education, occupation, and monthly income were not different on a decision to choose the services of Cafe by Home Bakery service, Suan Dusit University. Factors affecting to the decision to use the services found that there were 3 factors that affected the decision to use the services on distribution location, marketing promotion and physical characteristics.

Keywords: Service Selection; Café Home Bakery; Marketing Mix

¹Homebakery, Suan Dusit University

²Graduate student, Faculty of Home Economics Technology, RMUTP

³Assistant Professor Dr. Multimedia Technology Faculty of Mass Communication Technology, RMUTP

*Corresponding Author : E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านอาหารประเภทคาเฟ่ หรือร้านที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการดึงดูดลูกค้าด้วยการตกแต่งตามเอกลักษณ์ การจัดร้านให้มีบรรยากาศที่น่านั่ง เข้ามาแล้วรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยว รู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงการจัดมุมสำหรับถ่ายภาพด้วยนั้น ร้านอาหารประเภทคาเฟ่จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหาร หรือคาเฟ่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่ริมถนน ตลาด อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งขนาดร้านคามีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทำให้กาแฟเป็น 1-3 เครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น ๆ แต่การบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 หรือบริโภคกาแฟเฉลี่ย 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

จากการสรุปเทรนด์ในวงการอาหาร 2020 ที่คนเปิดร้านควรรู้ จากงาน Wongnai for Business: Restaurant 2020 ธุรกิจร้านอาหารในฐานะข้อมูลของ Wongnai มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 40% ระหว่างปี 2018-2019 หากย้อนดูสถิติในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีร้านเปิดใหม่เพียง 10% เท่านั้นที่อยู่รอด โดยจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2019 ทั่วประเทศ พุ่งเป็น 70,149 ร้าน โตขึ้นจากจำนวนร้านเปิดใหม่ในปี 2018 ถึง 97% ซึ่งกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารเปิดใหม่มากที่สุด ตามมาด้วยจังหวัดในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ตามลำดับ (กรภิภา อธิศอชญา, 2563) และเหตุผลที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคานั้น มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลซึ่งเหตุผลของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการคาเฟ่ ส่วนใหญ่ 76.7% เข้าใช้บริการเพราะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบเพื่อพูดคุยธุระและเป็นสถานที่คอยเพื่อน 20.9% เข้าใช้บริการคาเฟ่เพราะต้องการไปทานกาแฟที่ร้าน คาเฟ่โดยเฉพาะ และอีก 2.4 % ผู้บริโภคเข้าใช้บริการด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไปนั่งทำงาน ไปเที่ยว ไปพักผ่อนไปถ่ายภาพ เป็นต้น การบริโภคกาแฟเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อีกคือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี เป็นช่วงกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และช่วงวัยทำงาน ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท/เดือน พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟนั้นจะมีลักษณะการใช้บริการแบบไม่แน่นอนนอนเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้บริการการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (ไพลิน บรรพโต, 2556) และจากงานวิจัยของ จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ กล่าวว่าประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ไม่ต่างกันและประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสดสตาร์บัคส์มากที่สุด

โฮมเบเกอร์ ก่อตั้งขึ้นในราว พ.ศ. 2529 โดยมีเป้าหมาย จัดตั้งเป็นสถานที่ฝึกงานของนักศึกษาภาควิชา คหกรรมฯ และเป็นแหล่งรองรับเด็กฝึกงานนักศึกษาสายอาหาร ทั้งจากหลักสูตรเชฟและคหกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าหลักส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดเลี้ยงทั้งรายเล็ก-รายใหญ่ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ส้อมีค็อกซ์ ร้านเบเกอร์ ร้านกาแฟ ที่รับขนมไปวางเสริมในร้านและลูกค้ารายย่อยที่มาเลือกขนมไปจำหน่ายต่อตามทำเลต่าง ๆ รวมถึงผู้พิการทางการได้ยิน ผู้สูงอายุที่เป็นลูกค้าของคาเฟ่ โดยไม่มีสัญญาผูกมัดใด ๆ กับกลุ่มลูกค้า (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน จึงทำให้คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านค้าแฟ้ และให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาปรับใช้ในธุรกิจและการต่อยอดธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านค้าแฟ้ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โฮมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการแบบใด ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้

เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะหรือไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวัน

รายได้ และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการที่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ สามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ต่าง ๆ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า (บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิโยธิตกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ , กานต์กมล นาคศรีสังข์, 2566)

ไพลิน ผ่องใส (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ช่องทางที่พิจารณาอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่ตรงกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการในทุก ๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหา ก่อนจึงจะตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ และ Barnard (2551) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิค วิธีการที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือแนวคิด 7 Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีการทำออกมาเพื่อเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดอาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา ตราสินค้า การให้บริการ เป็นต้น (Armstrong & Kotler, 2018) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในตัวคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (สุตาพร กุณฑบุตร, 2557) 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยในกระบวนการดังกล่าวมีตัวกลาง มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในการขาย หรือไม่ใช้พนักงาน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นการสื่อสารแบบประสมประสานโดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) 5) พนักงาน (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นตัวกลางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหนือกว่าคู่แข่ง และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างวิธีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยกตัวอย่าง เช่น มีหน้าร้านที่สวยงาม การให้บริการของพนักงาน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ

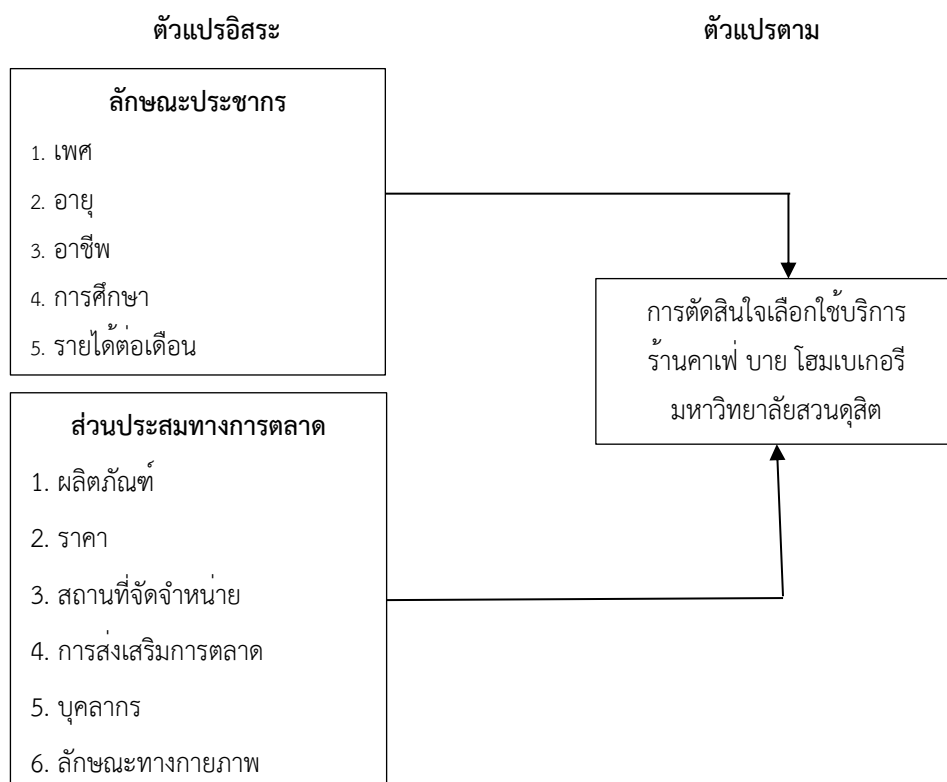
ทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหินในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงทางด้านสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของ 14 นักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป, พื้นที่จอดรถ ควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอดเพราะธุรกิจตลาดนัดกลางคืนมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดไต้รุ่งหัวหิน (ถนนคนเดิน) เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของอำเภอหัวหินที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและพัฒนาตลาดไต้รุ่งหัวหินให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ณิชาภัทรา จันทร์ดารา, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน กาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณตัวอย่างแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, Single Regression Coefficient โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 76 คน และทำการเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยความสนใจของผู้ให้ข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ 4) ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4.3 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยการประเมินหาค่า IOC โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม และทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา กำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป และผลวิเคราะห์พบว่า 50 ข้อคำถาม มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าความน่าเชื่อถือระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป และผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.961 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ได้แก่ 1) จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form 2) แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิ้งค์กับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 1 ตุลาคม 2566 – 7 ตุลาคม 2566 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบ 76 ชุด ตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้และ 4) ดาวน์โหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ 1) การทดสอบค่าที (t-Test) 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD และ 3) การวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ด้วยการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากร จากการสำรวจลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ และร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.11 และเพศชาย ร้อยละ 32.89 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 67.11 รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.74 มีอายุ 35-50 ปี ร้อยละ 10.53 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.95 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.16 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 51.32 รองลงมามีรับราชการ ร้อยละ 18.42 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.11 อาชีพคนงาน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 9.2 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 3.95 และอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 47.37 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.32 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.42 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมมีส่วนประสมทางการตลาดของอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50

5.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านประเมินจากสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากร้าน เช่น สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลาสั้น เป็นต้น และท่านมีความพึงพอใจจากการมาใช้บริการร้าน คาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 และเมื่อมีการนัดหมายกับกลุ่มเพื่อนหรือนัดประชุมงานท่านจะนึกถึงร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกมาใช้บริการร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ เพราะกำลังเป็นกระแสนิยมหรือเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	25	4.236	.414	1.774	.080
	หญิง	51	4.417	.421		

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามเพศ พบว่า เพศ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.670	.223	1.247	.299
ภายในกลุ่ม	72	12.895	.179		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.043	.521	3.040	.054
ภายในกลุ่ม	73	12.522	.172		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสม เบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กาแฟ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	.376	0.75	.399	.848
ภายในกลุ่ม	70	13.189	.188		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
กาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.771	.590	3.604	.057
ภายในกลุ่ม	72	11.794	.164		
รวม	75	13.565			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ตารางที่ 6 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
กาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์	ค่าคงที่ (Constant)	.055	.379		.144	.886
	ด้านราคา (Price)	.140	.086	.135	1.626	.109
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	.181	.068	.222	2.665	.010*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.440	.095	.507	4.606	.000*
	ด้านบุคลากร (people)	-.105	.075	-.091	-1.392	.168
	ด้านกระบวนการ (Process)	.030	.109	.025	.276	.783
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.346	.102	.248	3.379	.001*
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.044	.116	-.035	-.382	.704
R = .908 R ² = .825 Adjusted R Square = .806 Std. Error of the Estimate = .18710 F = 45.641 Sig. = .000*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.10 (2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น .440 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.00 และ (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ เพิ่มขึ้น .346 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.60 จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.055 + 0.181 (\text{Place}) + 0.440 (\text{Promotion}) + 0.346 (\text{Physical})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.222 (\text{Place}) + 0.507 (\text{Promotion}) + 0.248 (\text{Physical})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

6.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.11 มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 67.11 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.95 มีนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 51.32 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 47.37

ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย คือ 4.33 ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.50

การตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้แก่ 1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ บาย โสมเบเกอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต อันเนื่องมาจากมีค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษา รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของมีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก ถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของร้านอาหารมีความสะอาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของสภาพภายในและภายนอกของร้านดูสะอาดตา และสอดคล้องกับการศึกษาของอริศกิตต์สินธุรหัส (2561) ที่พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากร้านคาเฟ่ บาย โสม เบเกอรี่ สวนดุสิต เพราะกำลังเป็นกระแสนิยมหรือเป็นที่รู้จัก และเมื่อมีการนัดหมายกับกลุ่มเพื่อนหรือนัดประชุมงานท่านจะนึกถึงร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน และเลือกใช้บริการเนื่องจากมีโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ รวมถึงมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมา ซึ่งสอดคล้องกับ ทศพร ลีลอย (2563) ที่พบว่า ท่านมาใช้บริการเนื่องจากเพื่อนชักชวนมา และท่านจะกลับมาใช้บริการที่คาเฟ่ กลางทุ่งนา แห่งนี้ต่อไป อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับอภิรักษ์ โรจน์อำพร (2560) ที่พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทองอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แตกต่างกัน พบว่า อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน คาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สอดคล้องกับ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับทศพร ลีลอย (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชากัทร จันทรราร, อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องการศึกษาของทศพร ลีลอย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ บาย โสมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ดังนั้น เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาด กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ควรหาทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวกกับการเดินทาง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับลูกค้า และมีระยะเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ อาจจะใช้การแจกคูปอง ส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย
- 3) ด้านทางกายภาพ ควรมีป้ายร้านที่มองเห็นอย่างชัดเจน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ที่นั่งสะดวกสบาย และเป็นระเบียบ มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจจากการมาใช้บริการร้าน คาเฟ่ บาย โฮมเบเกอรี่ เพื่อเข้าใจถึงผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการกับลูกค้าให้บริการมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลในเชิงลึกถึงเหตุผลของในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรภิรักษ์ อธิสุขญา. (2563). สรุปรเทรนด์ในวงการอาหาร 2020 ที่คนเปิดร้านควรรู้ จากงาน Wongnai for Business: Restaurant 2020. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/401551>
- จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จุไรรัตน์ แซ่ตั้ง (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ของประชากรที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณิชาภัทรา จันทรรดา อารงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 34(1), หน้า 48-58.
- ทศพร ลีลอย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิชากร จิรายากรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รู้หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิโยธิตกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์ , กานต์กมล นาคศรีสังข์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่:กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย. 5(3), หน้า 574-582.
- ไพลิน บรรพโต. (2556). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 4(ฉบับพิเศษ), หน้า 35-43.
- ไพลิน ผ่องใส. (2533). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับของชาวรัสเซียผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 38 (148), 39-56.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์.. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. ในนางสาวชนิษฐา ขำวิลัย.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2562). *ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=207>
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2562). สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ ร้านขนมในรั้วมหาวิทยาลัย เจ้าของทอฟฟี่เค้กในตำนาน. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/5rvn17>
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2562). สวนดุสิต โฮมเบเกอรี่ ร้านขนมในรั้วมหาวิทยาลัย เจ้าของ ทอฟฟี่เค้ก ในตำนาน. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/5rvn17>
- อติศกิตต์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2560). อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรักษ์ โรจน์อำพร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ Dessert Café ในเขตจังหวัดอ่างทอง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Techsauce Team. (2020). *Wongnai for Business* เผยตัวเลขร้านอาหารเปิดใหม่โต 97% ในขณะที่เมนูย้ายขึ้นหนึ่งในผลการค้นหา. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/wongnai-for-business>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Barnard, Chester I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.