

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านทรูคอฟฟี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

Service Marketing Mix Factors Influencing the Decision of Consumers Living in Bangkok and the Metropolitan Region to Use Ture Coffee Shops' Service

Received: August 28, 2023

Revised: October 3, 2023

Accepted: December 19, 2023

กฤษฎา เขียววัฒนสุข¹ และ วรณวิชนี ถนอมชาติ²

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²มหาวิทยาลัยบูรพา

Krisada Chienwattanasook¹ and Wanvicechanee Tanoamchard²

¹ Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการจากร้าน Ture Coffee และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 531 ตัวอย่าง จากการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.4

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ทรูคอฟฟี่

Abstract

The purpose of this study is to examine the service marketing mix factors that influence the decision to use in-store services. "True Coffee" by consumers living in Bangkok and surrounding areas. The population of this research is consumers who use or have used the services of "Ture Coffee" and live in Bangkok and metropolitan areas, the exact population of which is unknown. 531 samples were randomly drawn, and the data were also analyzed.

Frequency values, percentages, averages, standard deviations, and hypothesis tests with some minimum quadratic path structure equation models. The results showed that the factors in the marketing mix, product, promotion, people, and physical evidence factors. This influenced the decision to use "True Coffee" for consumers living in Bangkok and surrounding areas statistically significantly at 0.05, with a predictive power of 68.4 percent.

Keywords: Service marketing mix, Decision making for service, True Coffee

บทนำ

ปัจจุบันกระแสนิยมการบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟและร้านค้าแฟกเกิดขึ้นทั่วทุกพื้นที่ สอดคล้องกับสถานการณ์การบริโภคกาแฟทั่วโลกที่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 2.25 พันล้านแก้ว โดย 1 พันล้านคน ดื่มกาแฟทุกวัน ในขณะที่เดียวกันตลาดกาแฟทั่วโลกในปี 2022 มีมูลค่าสูงถึง 433,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตถึงร้อยละ 7.64 ในปี 2025 (Money Buffalo, 2022) ส่วนมูลค่าตลาดในประเทศไทยมีมูลค่าโดยรวมถึง 60,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นกาแฟนอกบ้านหรือร้านกาแฟทั่วไปมูลค่า 27,000 ล้านบาท และกาแฟในบ้าน มูลค่า 33,000 ล้านบาท แบ่งเป็น กาแฟปรุงสำเร็จ มูลค่า 19,000 ล้านบาท กาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง มูลค่า 14,000 ล้านบาท (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) ทำให้การแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีความรุนแรง โดยเฉพาะร้านกาแฟนอกบ้าน เช่น Starbucks, Café Amazon, Black Canyon, อินทนิล คอฟฟี่, True Coffee เป็นต้น การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟในปี 2566 พบว่า ร้านกาแฟทุกแบรนด์มีแนวโน้มที่จะพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจจากการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น Café Amazon ที่มีเป้าหมายขยายสาขาว่า 1,000 สาขา เพื่อขึ้นเป็นผู้นำในตลาด การที่ระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ส่วนกาแฟพันธุ์ไทยที่มุ่งเน้นจะขยายสาขาให้ได้มากกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ อินทนิล 1,200 สาขา ภายใน 5 ปี (2564-2568) Starbucks 30 สาขา ในปี 2565 และ True Coffee 130 สาขา (Thai Franchise Center, 2022)

True Coffee ในปี 2566 มุ่งเน้นที่จะปรับโมเดลธุรกิจ เพื่อเร่งขยายสาขาเพิ่มเท่าตัว โดยทำการรีแบรนด์ ปรับรูปแบบร้านใหม่ สไตล์และโทนสีจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยใช้สาขาแรกที่แฟลกชิพสโตร์ เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแคว์ เป็นสาขานำร่องด้วยการใช้โทนสีเทา-เงิน-น้ำตาล ที่เน้นธรรมชาติ และสื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังปรับโลโก้ของแบรนด์และยูนิฟอร์มของพนักงานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน True Coffee มีจำนวน 130 สาขา ส่วนใหญ่เปิดบริการในทิวทัศน์ และจะขยายสาขาสู่ 200 สาขา ในปี 2566 ใช้งบลงทุน 200 ล้านบาท ทั้งขยายด้วยตนเองและแฟรนไชส์ (Thai SMEs Center, 2023) จุดเด่นของ True Coffee คือ กาแฟและเบเกอรี่ และบรรยากาศของร้านที่ถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์แตกต่างไปตามสถานที่เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่มเพื่อพัฒนาสู่สิ่งที่ดีกว่า (Brand Age, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จำเป็นจะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ True Coffee ที่มีการรีแบรนด์ธุรกิจตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง โดยมุ่งเน้นทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี 7 มิติ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจให้ตอบโจทย์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภาพพร้อมก็นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

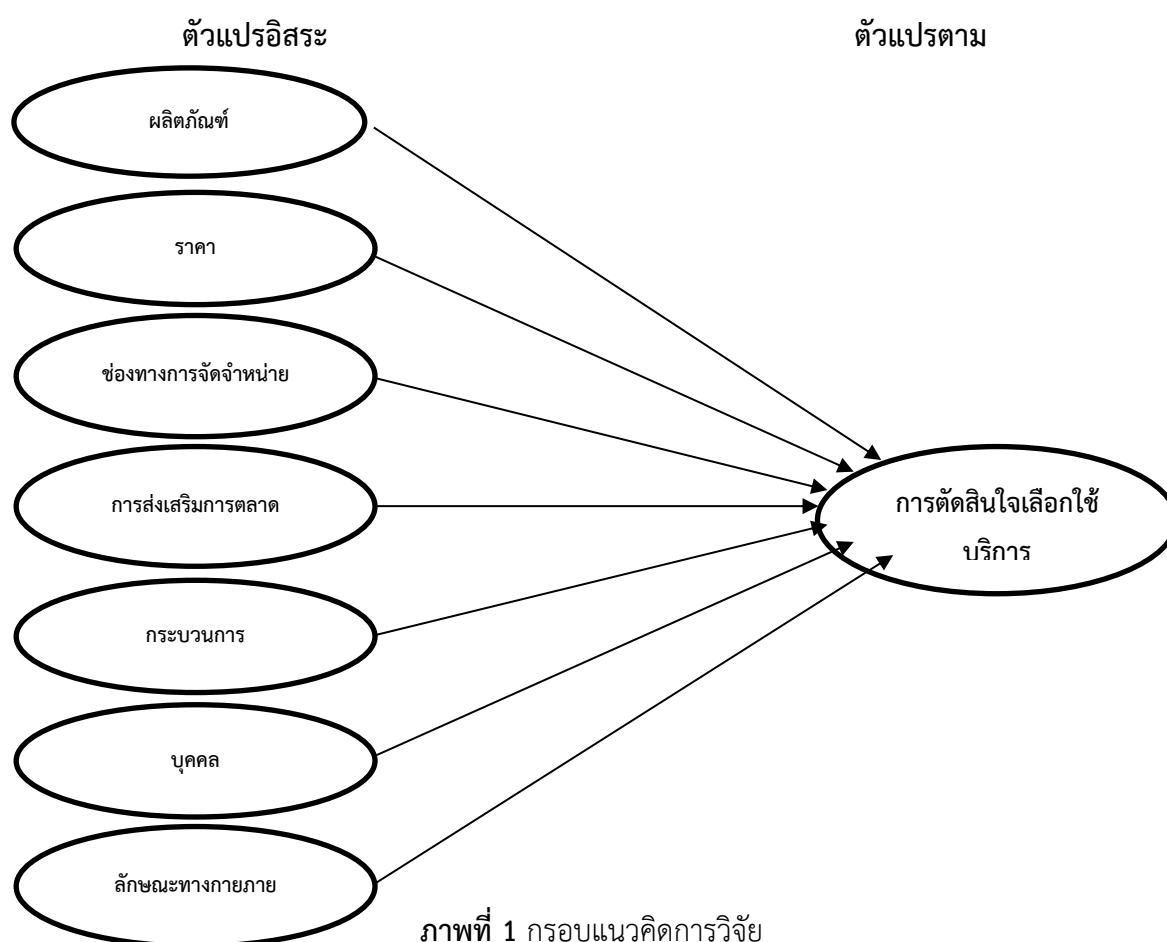
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ แนวคิดนี้เป็นส่วนของขยายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่แต่ละองค์ประกอบของธุรกิจ ซึ่ง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทั้งสี่ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งต่อมาได้เพิ่มองค์ประกอบของภาคบริการอีก 3 ประการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ (Wallezky, 2014) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังต่อไปนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 6. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคู่แข่ง 7. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หมายถึง วิธีการที่บุคคลเลือก (Select) รับ (Get) ใช้ (Use) กำหนดสิ่งของ (Dispose of things) ประสบการณ์ (Experiences) ความคิด (Ideas) และบริการที่ตรงตามความต้องการ (Service to suit their needs) (Roy and Datta, 2022) ซึ่งบุคคลนั้นๆ ได้ประเมินผลทางเลือกและจัดเรียงลำดับไว้เรียบร้อยแล้ว การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผ่านการเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง (Siddiqui and Agarwal, 2017)

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพบว่ามีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่างกัน อาทิเช่น งานวิจัยของ ธัญญาดา กิระตะเมคินทร์ และพุดธิธรร จิรายุส (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาด

และส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยรายย่อยที่ส่งผลต่อการเข้าร้านกาแฟพรีเมียมคือปัจจัยเรื่องจำนวนร้านกาแฟระดับพรีเมียมที่มีจำนวนเยอะมากเรื่องสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็วและได้มาตรฐาน นอกจากนั้น ยังพบว่า งานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บัณฑอง (2565) ในเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้ค้นพบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนั้น งานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกัน มีผู้ศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด เช่น สรวิทย์งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) โดยดำเนินการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กระทำการศึกษากับธุรกิจที่มีความแตกต่างกันออกไป พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ต่างกันและมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทธุรกิจ อาทิเช่น งานวิจัยของ กฤษฎา เขียววัฒนสุข และคณะ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิษฐา อามาศย์ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2565) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราธุรกิจต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในเขตจังหวัดปทุมธานี จากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องดังกล่าวนี้ แสดงให้ผู้วิจัยเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการและ/หรือซื้อซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทและตราของสินค้า (Brand) ในเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานในการวิจัยดังที่กล่าวมาแล้วในส่วนหน้าและดำเนินการศึกษาเพื่อให้เกิดข้อค้นพบต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคที่ให้บริการหรือเคยใช้บริการจากร้าน Ture Coffee และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ไม่ได้มีเฉพาะผู้ที่มิมีภูมิลำเนาหรือทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเท่านั้น แต่รวมถึงผู้ที่เข้ามาทำงานจากต่างจังหวัดอีกด้วย โดยการกำหนดจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง คือ 5-20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกต จำนวน 40 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200-800 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้าน Ture Coffee เป็นประจำ หรือเคยใช้บริการ และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่มีแบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 เดือน ตั้งแต่ 1 กันยายน 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 531 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ 0.978 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least squares structural equation modeling: PLS-SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 360 คน (ร้อยละ 67.80) โดยมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 309 คน (ร้อยละ 58.19) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน (ร้อยละ 63.28) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 207 คน (ร้อยละ 38.98) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 51.98) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล มากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.64$) รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.62$) น้อยที่สุด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.73$) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.64$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρA)	Jöreskog's rho (ρc)	Cronbach's alpha(α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)		0.674	0.888	0.912	0.879
- P11	0.757				
- P12	0.781				
- P13	0.872				
- P14	0.860				
- P15	0.829				
ด้านราคา (P2)		0.773	0.928	0.945	0.926
- P21	0.894				
- P22	0.846				
- P23	0.891				
- P24	0.868				
- P25	0.897				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)		0.674	0.883	0.912	0.879
- P31	0.826				
- P32	0.791				
- P33	0.857				
- P34	0.807				
- P35	0.823				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)		0.699	0.897	0.921	0.893
- P41	0.838				
- P42	0.846				
- P43	0.847				
- P44	0.800				
- P45	0.850				
ด้านกระบวนการ (P5)		0.720	0.903	0.928	0.902

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)
- P51	0.857				
- P52	0.802				
- P53	0.861				
- P54	0.845				
- P55	0.874				
ด้านบุคคล (P6)		0.722	0.905	0.929	0.904
- P61	0.827				
- P62	0.856				
- P63	0.842				
- P64	0.865				
- P65	0.859				
ด้านลักษณะกายภาพ (P7)		0.703	0.895	0.922	0.894
- P71	0.842				
- P72	0.823				
- P73	0.868				
- P74	0.814				
- P75	0.845				
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (DM)		0.701	0.896	0.921	0.893
- DM1	0.842				
- DM2	0.779				
- DM3	0.881				
- DM4	0.852				
- DM5	0.830				

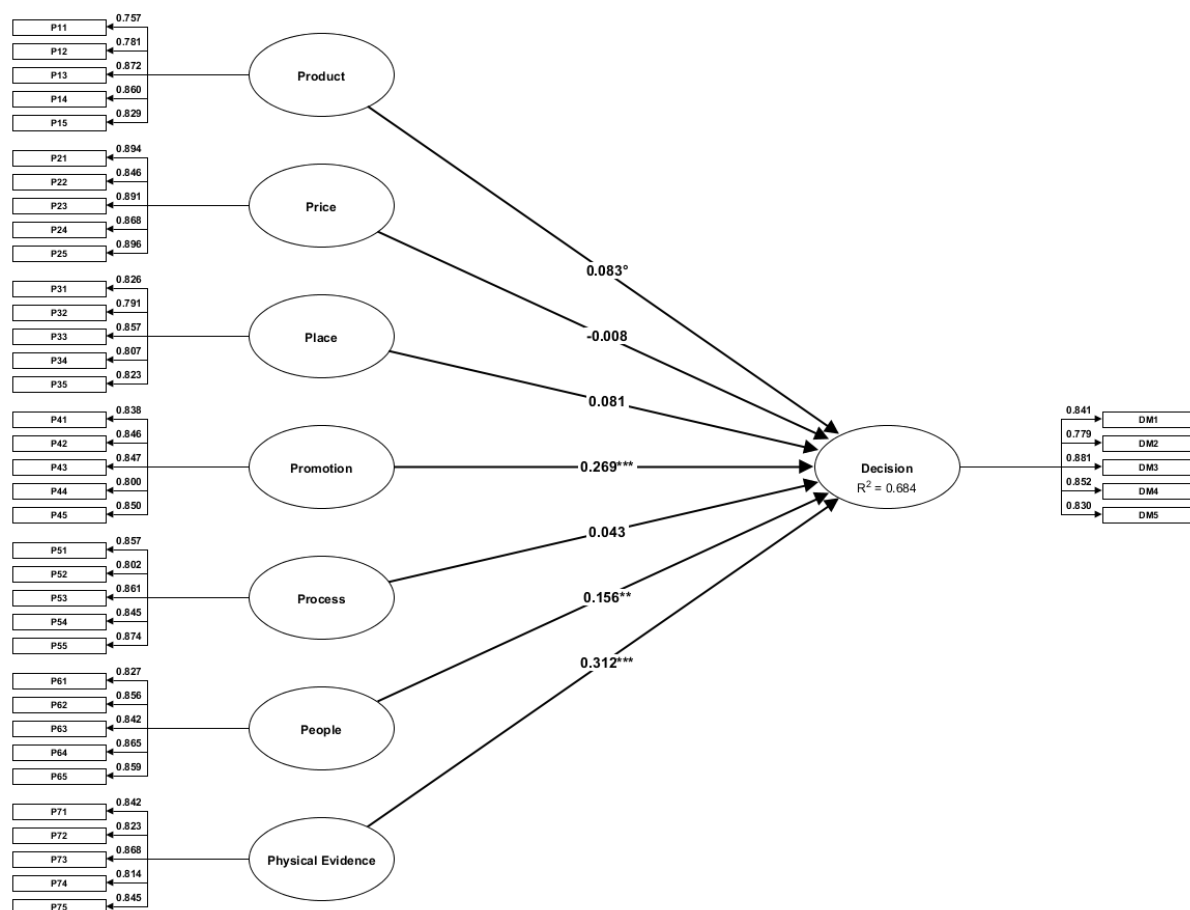
จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.757-0.897) และมีความเชื่อถือในการวัดจากการพิจารณาค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.883-0.928), Jöreskog's rho (ρ_C) (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.912-0.945), Cronbach's alpha(α) (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.879-0.926), ที่มีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิง

จำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.674-0.773) (Henseler, Hubona, and Ray, 2016)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Construct	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	DM
P1	0.674							
P2	0.546	0.773						
P3	0.512	0.614	0.674					
P4	0.435	0.488	0.598	0.699				
P5	0.377	0.540	0.653	0.535	0.720			
P6	0.412	0.471	0.534	0.427	0.659	0.722		
P7	0.440	0.535	0.582	0.440	0.627	0.659	0.703	
DM	0.417	0.458	0.530	0.519	0.537	0.532	0.581	0.701

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม จึงถือว่าตัวแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถทดสอบสถิติได้อย่างน่าเชื่อถือ (Fornell and Larcker, 1981)



ภาพที่ 2 ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee

Effects	Beta	t	p-value	Cohen's F ²
P1 -> DM	0.083	1.823	0.034*	0.008
P2 -> DM	-0.008	-0.119	0.453	0.000
P3 -> DM	0.081	1.209	0.113	0.004
P4 -> DM	0.269	5.438	0.000***	0.080
P5 -> DM	0.043	0.641	0.522	0.001
P6 -> DM	0.156	2.803	0.005**	0.015
P7 -> DM	0.312	5.212	0.000***	0.082

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.083$, $t = 1.823$, $p\text{-value} = 0.034$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.269$, $t = 5.438$, $p\text{-value} = 0.000$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.156$, $t = 2.803$, $p\text{-value} = 0.005$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.312$, $t = 5.212$, $p\text{-value} = 0.000$) ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.4

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุด เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการรับรู้ด้วยการมองเห็นและสังเกตได้ โดยหากร้านค้ามีบรรยากาศที่ดี สวยงาม และเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งในร้านสวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้าน True Coffee มีการออกแบบและตกแต่งร้านสวยงามเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และยังพบว่า ความสะอาดของอาคารสถานที่ของทางร้าน เป็นปัจจัยต่อมาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ในอันดับรองลงมา เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ และระดับของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้านด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และยังพบว่า การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยรองลงมา เนื่องจาก True Coffee เป็นร้านค้าที่มีเครือข่ายธุรกิจร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออย่าง True Move ที่มีระบบสมาชิกร่วมกันและยังทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกันอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับส่วนลดดังกล่าวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เนื่อง พนักงานที่ให้บริการและพนักงานที่ทำหน้าที่ในการผลิตเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่พนักงานนั้นมีทักษะในการแนะนำเมนูเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าจะยิ่งช่วยให้ลูกค้านั้นมีความต้องการในเมนูที่แนะนำนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยจะทำให้ลูกค้านั้นมีความชื่นชมและพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล น้อยที่สุด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าหลักที่ทางร้านค้าส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน ดังนั้นจึงมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะร้านกาแฟ ที่จะต้องมีเมล็ดกาแฟที่ดีและมีแหล่งกำเนิดที่เหมาะสมจึงจะทำให้รสชาติของทุกเครื่องดื่มมีความอร่อยและหอมหวาน เชิญชวนให้ลูกค้า

เลือกรับประทาน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า เครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดีอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก เป็นหนึ่งในร้านกาแฟระดับบนที่มีให้บริการในสถานที่ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางธุรกิจ และนอกจากนี้ยังพบว่า มีความหลากหลายในเมนูเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยอันดับรองลงมา ที่สะท้อนให้เห็นว่าทางร้านสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญาดา กิระตะเมคินทร์ และพุฒิธร จิรายุส (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมปัจจัยแนวโน้มทางการตลาด และส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บัณฑิตทอง (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านมาตรการป้องกัน Covid-19 และด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารหรือผู้จัดการสาขาของร้าน True Coffee ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ควรที่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของทางร้าน ได้แก่ บรรยากาศของทางร้านให้มีแสงสว่างเพียงพอ ลดเสียงรบกวนจากการผลิตเครื่องดื่ม การตกแต่งที่สวยงาม จำนวนโต๊ะรองรับที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน และดูแลความสะอาดของทางร้านตลอดเวลา
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้จัดการสาขาของร้าน True Coffee ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ และนอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้าน หรือร่วมรายการภายใต้เครือข่ายธุรกิจของทางร้าน เป็นต้น
3. ด้านบุคคล ผู้บริหารหรือผู้จัดการสาขาของร้าน True Coffee ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ควรที่จะมีการอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการแก่พนักงานและพนักงานต้อนรับให้มีการแต่งกายเรียบร้อย ทักษะในการแนะนำเมนูเครื่องดื่มและอาหาร และมีความมุ่งมั่นตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่เสมอ
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารหรือผู้จัดการสาขาของร้าน True Coffee ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค กระแสนิยม หรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้สม่ำเสมอ และยังเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภครายใหม่และรายเดิมให้ยังคงเลือกใช้บริการอย่างเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ เป็นต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ในมิติอื่น ๆ ของแนวคิดทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงสาเหตุอื่นที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับประทาน

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน True Coffee

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษากลุ่มประชากรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ในภาคเหนือ และภาคอีสานที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน True Coffee ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลการวิจัยเหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยนี้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กฤษดา เขียววัฒนสุข, กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมลชนก ชูราษฎร์ และธิดา ตรีศิริโชติ. (2565).

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(3), 33-43.

ธิญาดา กิระตะเมคินทร์ และพุดธิธ จิรายุส. (2016). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(2), 59-67.

บุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้าจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 47-59.

ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บั่นทอง. (2022). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 7(1), 195-208.

สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ. (2565). การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 1(2), 14-23.

สาวิตรี รินวงษ์. (2565). *สมรภูมิธุรกิจกาแฟนอกบ้าน..ใครใหญ่ ส่องขุมกำลังบิ๊กเบม!!*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1031374>

Brand Age. (2021). *กรณีศึกษา True Coffee Re-Branding ผ่าน Super Network ของเครือ CP*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/28009>.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Money Buffalo. (2022). มูลค่าตลาดกาแฟโลกเป็นยังไง กาแฟไทยสู้ได้หรือเปล่า ? สืบค้นจาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/what-is-the-value-of-the-coffee-market>
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behavior: A descriptive study. *Parishodh Journal*, 11(9), 206-217.
- Siddiqui, S., & Agarwal, K. (2017). The consumer's purchase decision process—a theoretical framework. In *International Conference on Recent Innovations in Management and Engineering* (pp. 184-191).
- Thai Franchise Center. (2022). จับตา! ตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด! ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด. สืบค้นจาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=7744>
- Thai SMEs Center. (2023). จับตา! ตลาดกาแฟนอกบ้านปี 66 แข่งเดือด! ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด. สืบค้นจาก <https://www.thaismescenter.com/จับตา-ตลาดกาแฟนอกบ้าน-ปี-66-แข่งเดือด-ยักษ์ใหญ่เปิดศึกชิงตำแหน่งตลาด/>
- Walletzky, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. In *ICERI2014 Proceedings* (pp. 3855-3864). IATED.