

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Success of Small and Medium Coffee and Bakery Shops in Bangkok Metropolitan Region

◆ พรชนก พิเรนทร*

Pondchanok Piraintorn

Student, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College,

Email: p.piraintorn@gmail.com*

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

ดร., อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Dusit Thani College

E-mail: suphicha.bo@dtc.ac.th

Corresponding Author E-mail: p.piraintorn@gmail.com

Received: September 27, 2023; Revised: November 3, 2023; Accepted: November 8, 2023

Abstract

The objectives of this research are: 1. Study the characteristics of small and medium-sized coffee and bakery businesses in Bangkok and surrounding areas, such as experience as store operators, ages of the store, number of seats, number of full-time employees, and the number of temporary employees. 2. Study the level of opinions of on 4Es marketing mix factors and management process factors, Entrepreneurial qualities, and innovation factors. 3. Investigate the factors affecting the success of coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas. 4. Explore the factors influencing entrepreneurial qualities in the relationship between the modern marketing mix (4Es) and the success in business operations of coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas. Finally, 5. Examine the factors and entrepreneurial qualities influencing the relationship between the management process and success in conducting the business of coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas. The sample population comprises 300 small and medium-sized coffee shop, bakery, and bakery business operators in Bangkok and surrounding areas. The research will utilize

questionnaires for data collection. Statistical methods such as frequencies and percentages, standard deviation, One Way ANOVA, Stepwise Multiple Linear Regression analysis and Moderation Analysis will be employed for data analysis.

Hypothesis test results

1. Experience as a store operator, the shop has already operated. The shop has a number of seats. The store has employees. And the store has different employees, affecting the success of small and medium-sized coffee shops and bakeries in Bangkok and surrounding areas differently.

2. The modern marketing mix (4Es) influences the number of coffee shop customers and operating results compared to the previous year for coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas.

3. Management processes influence the number of customers compared to the previous year. Sales compared to last year of coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas.

4. Innovation factors influence the number of customers, sales, operating results compared to the previous year for coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas.

5. Entrepreneurial qualification factors influence the relationship between the modern marketing mix (4Es) and business success of coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas.

6. Entrepreneurial qualification factors influence the relationship between the management process and business success of coffee shop and bakery operators in Bangkok and surrounding areas.

Keywords: Coffee and Bakery Shop, Business Success, Business Management, 4E Marketing Mix, Innovation, Entrepreneurial Orientation

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาคุณลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วยประสม การตลาดสมัยใหม่ ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ คุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยทาง นวัตกรรม 3.ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4.ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way ANOVA การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise และการวิเคราะห์ Moderation Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการร้าน ร้านดำเนินการมาแล้ว ร้านมีที่นั่งจำนวน ร้านมีพนักงาน และร้านมีพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ มีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าร้านกาแฟเมื่อเทียบกับปีก่อน และผลประกอบการเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. กระบวนการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าเมื่อเทียบกับปีก่อน ยอดขายเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ปัจจัยทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าเมื่อเทียบกับปีก่อน ยอดขายเมื่อเทียบกับปีก่อน และผลประกอบการเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ร้านกาแฟและเบเกอรี่ ความสำเร็จทางธุรกิจ การจัดการธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด 4E นวัตกรรม คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ

บทนำ

ร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ (Coffee Shop) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวก็ตาม ผู้ประกอบการหลายรายในธุรกิจนี้ยังคงสนใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงให้แก่ ในพ.ศ. 2566 แม้ว่าการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การขาดแคลนแรงงาน และปัญหาห่วงโซ่อุปทานโลก ยังคงส่งผลกระทบต่อธุรกิจก็ตาม นอกจากนี้คนส่วนใหญ่มีวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพที่ดีและกระฉับกระเฉง ใช้เวลาทำงาน ดูแลผู้อื่น และร่วมกิจกรรมทางสังคม เน้นความสะดวกสบาย ใช้เวลาประกอบอาหารด้วยตนเองลดลง จึงนิยมใช้บริการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ที่สะดวก รวดเร็ว และคุณภาพสูง มากขึ้น (Lancashire, 2022) ในปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจร้านกาแฟทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 200 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 7 ล้านล้านบาท คาดการณ์รายได้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2572 (Maximize Market Research, 2023)

ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 21 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10 เป็นผลจากรายได้และจำนวน軒軒กลางที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2018) ในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่นับเป็นกลุ่มธุรกิจดาวรุ่ง มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 90 พันล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจกาแฟประมาณ 60 พันล้านบาท และธุรกิจเบเกอรี่ประมาณ 30 พันล้านบาท (Thansettakij digital, 2022) รายงานว่า คนไทยดื่มกาแฟ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนญี่ปุ่นและคนยุโรปดื่มกาแฟ 400 และ 500 แก้วต่อคนต่อปี การดื่มกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี สอดคล้องกับปริมาณการนำเข้ากาแฟที่เพิ่มขึ้นด้วย พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไป จากการดื่มเพื่อความสดชื่น สู่การดื่มเพื่อบ่งบอกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และรสนิยมเฉพาะของตน ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยกำลังเข้าสู่คลื่นลูกใหม่ เปลี่ยนจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป คลื่นลูกใหม่นี้มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 3 – 5 ต่อปี จึงเกิดร้านกาแฟทางเลือกใหม่มากมาย แม้แต่ร้านกาแฟรายใหญ่ยังต้องปรับตัวให้บริการกาแฟพิเศษนี้ด้วย ร้านกาแฟทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่เน้นคุณภาพมีโอกาสเติบโต ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2563 จึงมีร้านกาแฟสดเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี นอกจากนี้ การศึกษาวิเคราะห์โดยบริษัทวิจัยตลาด (Technavio, 2022) พบว่า ธุรกิจร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shop) ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2565 – 2570

ธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มสอดคล้องกับธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจเบเกอรี่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา และวัยกลางคน โดยเฉพาะเบเกอรี่ที่มีขนมหลากหลาย สถานที่ทำเลดี และจัดร้านสวยงามเหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจร้านเบเกอรี่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้นตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจและรักษา

คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานการบริการให้มีความสม่ำเสมอ พัฒนาสินค้าและบริการ พร้อมสร้างตรา
ยี่ห้อสินค้า (Brand) จึงทำให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงแม้เป็นกิจการขนาดเล็ก

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ จำนวนมาก สะท้อนการ
แข่งขันอันเข้มข้น โดยเฉพาะร้านกาแฟขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีใช้แฟรนไชส์ที่แข่งขันกันด้านรสชาติ
ของกาแฟ ท่าเลที่ตั้ง และการให้บริการ สามารถแข่งขันได้จะเป็นประโยชน์ยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของ
ประเทศ ส่งเสริมการประกอบอาชีพและการจ้างงาน เพื่อให้บรรลุจุดหมายต้องศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง
ศึกษาความต้องการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ตลอดจนพฤติกรรม
และค่านิยมที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่า ปัจจัยสำคัญใดบ้างส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ เพื่อเป็นแนวทางการและกลยุทธ์การดำเนิน
ธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาด
ใหญ่ได้ เป็นการกระจายรายได้และลดการผูกขาดทางการตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่โดยเฉพาะธุรกิจ
ต่างชาติ ส่งผลให้คนไทยได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากอุตสาหกรรมกาแฟที่กำลังขยายตัวอย่างก้าวกระโดด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการร้าน อายุของร้าน จำนวนที่นั่ง
จำนวนพนักงานประจำ และจำนวนพนักงานชั่วคราว
2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วยประสมการตลาด 4Es ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ
คุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยทางนวัตกรรม
3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
ทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ศึกษาปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ
บริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยทางธุรกิจ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการร้าน อายุของร้าน จำนวนที่นั่ง จำนวนพนักงานประจำ และจำนวนพนักงานชั่วคราว
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์
3. ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ (POSDCoRB) ประกอบด้วย ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ด้านจัดการหน่วยงาน ด้านการจัดการตัวบุคคล ด้านการควบคุมสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน และด้านการจัดสรรงบประมาณ
4. ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)
5. ปัจจัยทางนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านสินค้าเชิงนวัตกรรม ด้านการตลาดเชิงนวัตกรรม และด้านองค์กรเชิงนวัตกรรม
6. ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย จำนวนลูกค้าร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ยอดขายร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และผลประกอบการในการดำเนินกิจการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณในปัจจุบันเทียบกับปีก่อนหน้า

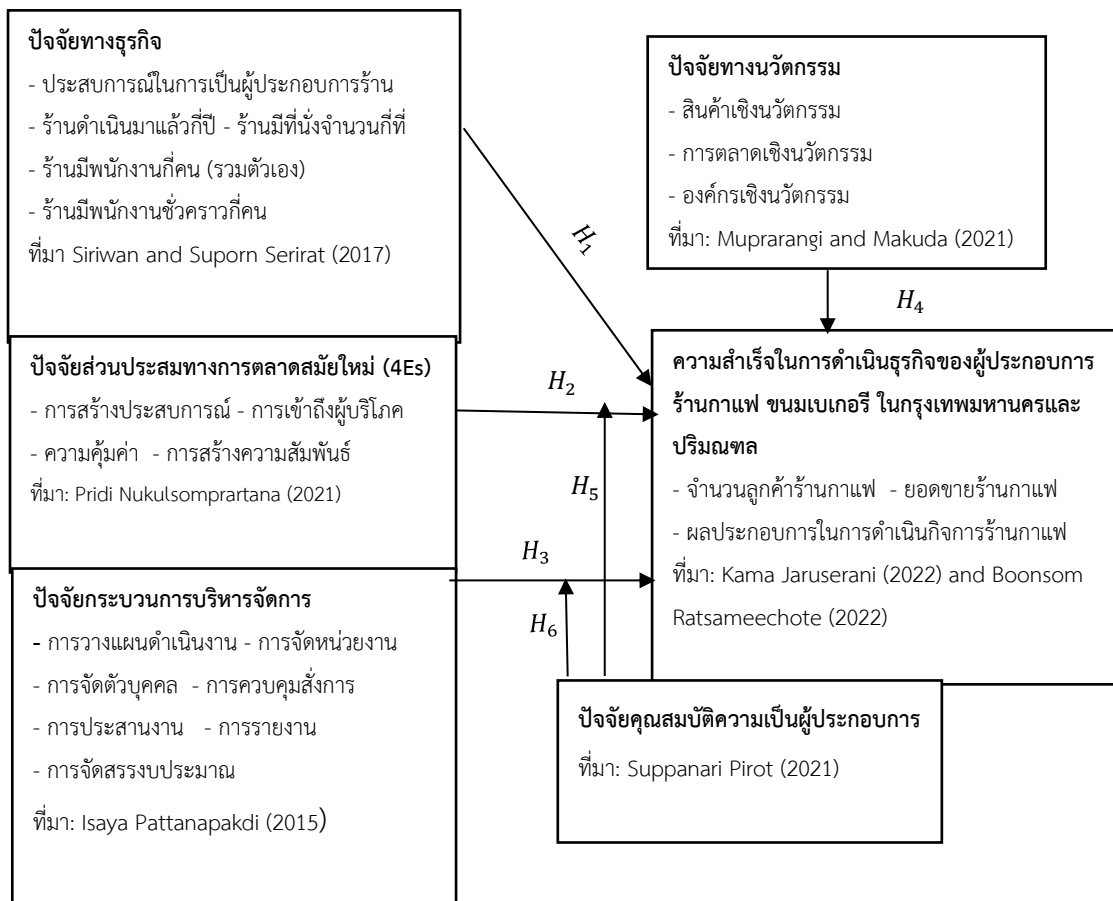
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา

จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

กรอบแนวคิด



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม (Innovation)

Tidd & Bessant (2013: 19) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนโอกาสต่างๆที่มีให้กลายเป็นความคิดใหม่ๆและสามารถไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง

Phayat Wutthirong (2012: 14) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนและต้องสามารถนำมาใช้ได้จริงเพื่อสร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความใหม่ในเชิงผลิตภัณฑ์กระบวนการ หรือบริการที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการทำงานให้ดีกว่าเดิม เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. สินค้าเชิงนวัตกรรม (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง

2. การตลาดเชิงนวัตกรรม (Process Innovation) คือการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

3. การตลาดเชิงนวัตกรรม (Process Innovation) คือนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมมิใช่เพียงแค่ความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ต้องเป็น ความคิดใหม่ๆ ที่สามารถขายได้ หรือ การทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์

จากการศึกษางานวิจัยของ Thannapat Khaowiwat, Soraya Supaphol, and Walwadee Dongsap (2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชั้นนำธานี ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมในการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ และด้านนวัตกรรมกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชั้นนำธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es)

Rudeerat Sitthiboriboon (2017) นิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นปัจจัยส่วนประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ แต่ละส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน

Pridi Nukulsomprartana (2021) อธิบายว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es Marketing Mix) เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากเน้นพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้ว ยังใช้การสื่อสารจากผู้บริโภคในกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง วางแผน และดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อแบ่งตลาดและเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การสร้างประสบการณ์ คือแนวคิดที่เปลี่ยนจากการขายคุณสมบัติที่ดีของสินค้าและบริการ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค

2. การเข้าถึงผู้บริโภค คือการสร้างช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ในอดีตธุรกิจให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง สถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบหน้าร้านทางกายภาพ

3. ความคุ้มค่า คือการให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าการกำหนดราคา ซึ่งกำหนดโดยบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มเข้ากับต้นทุนการผลิต เกิดการแข่งขันด้านราคาและต้นทุนระหว่างธุรกิจ

4. การสร้างความสัมพันธ์ คือเมื่อผู้บริโภครู้สึกดี ผูกพัน และหลงใหลสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเป็นสาวกของธุรกิจนั้น และจะช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้าและบริการให้แก่บุคคลอื่น

จากการศึกษางานวิจัยของ Umarwan Watakit (2023) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ในการตั้งสมมติฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ (POSDCoRB)

Isaya Patanapakdee (2014) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการ หมายถึงขั้นตอนกระบวนการดำเนินการที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารจะบริหารจัดการทรัพยากรให้บรรลุวัตถุประสงค์

Rungarun Teuannmai (2010) กล่าวไว้ว่า กระบวนการจัดการ หมายถึงขั้นตอนการบริหารงาน โดยทั่วไปของผู้บริหารหรือหน่วยงานที่กระทำอย่างมีขั้นตอนต่อเนื่อง

กระบวนการบริหารจัดการแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ประกอบด้วย

1. การวางแผน หมายถึงกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับช่วงเวลาข้างหน้า และกำหนดสิ่งที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุผลในวัตถุประสงค์

2. การจัดองค์การ หมายถึงการจัดหน่วยงานกำหนดโครงสร้างของหน่วยงาน โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับงาน

3. การจัดตัวบุคคล หมายถึงการดำเนินงานของหน่วยงานให้ได้บุคคลกรเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบำรุงรักษาทรัพยากรนี้ไว้อย่างมีคุณค่า

4. การควบคุมสั่งการ หมายถึงการมีผู้รับผิดชอบในงานด้านต่างๆ ขององค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

5. การประสานงาน หมายถึงกระบวนการบริหารอย่างหนึ่ง เป็นการร่วมมือกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ในการประสานงานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ

6. การรายงาน หมายถึงการรายงานผลการดำเนินงานภายในองค์การ รวมถึงการประชาสัมพันธ์รายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในองค์การให้ทุกฝ่ายทราบ

7. การจัดสรรงบประมาณ หมายถึงงบประมาณ โดยศึกษาทราบถึงระบบและกรรมวิธีในการบริหารเกี่ยวกับหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานประมาณในรูปของการวางแผนและการควบคุมด้านการเงินการบัญชี

จากการศึกษางานวิจัยของ Kullanudda Saisorn (2017) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎีกระบวนการบริหารจัดการในการตั้งสมมติฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพขององค์การสำหรับธุรกิจก่อสร้างอาคารที่พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ

Lumpkin & Dess (2015) กล่าวว่าคือ คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) เป็นแนวคิดสำคัญของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ครอบคลุมแนวปฏิบัติ นโยบาย และกระบวนการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

Islam, Khan, Obaidullah, & Alam (2011) และ Supanaree Piroos (2021) ระบุลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ดำเนินการและความรู้ด้านการบริหารจัดการ มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรม มีทักษะทางสังคม (Social Skill) มีทักษะการติดต่อสื่อสาร พึ่งพาตนเอง มั่นใจในตนเอง มุ่งมั่น

จากการศึกษางานวิจัยของ Kantima Surijamorn (2019) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณสมบัติผู้ประกอบการ ภาวะผู้นำ ความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง ได้ใช้ทฤษฎีคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการในการตั้งสมมติฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า คุณสมบัติผู้ประกอบการ ภาวะผู้นำ ความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มี ผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Wanlee Putsom (2022) กล่าวว่าคือ ความสามารถของผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และความซื่อตรงเพื่อสร้างประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน ประเมินจากความสามารถในการสร้างกำไร การเติบโตของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้เป็นเจ้าของ รวมถึงผลการดำเนินงานที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรและความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหาร

Sexton & Bowman-Upton (1991) กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ชื่นชอบความเสี่ยง คิดริเริ่มสร้างสรรค์ เชื้อมั่นในตนเอง ต้องการอิสระ รับผิดชอบภาระผูกพันได้ และกระตือรือร้น

สรุปคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึงผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จต้องมีความรู้ในธุรกิจและงานที่เกี่ยวข้อง มุ่งมั่น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เชื้อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา คิดสร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน รับผิดชอบ มีประสบการณ์ในธุรกิจนั้น สามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้

จากการศึกษางานวิจัยของ Suwimon Maturos (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้ใช้ทฤษฎีคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการในการตั้งสมมติฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการได้

แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายและปัจจัยด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยการสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจการแข่งขันในตลาด ความเป็นผู้นำที่ดี นวัตกรรมที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

2. ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 300 ราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ) กำหนดคำถามล่วงหน้าเพื่อใช้คัดเลือกสำหรับการสอบถามแต่ละบุคคลต่อไป เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และขอรับแบบสอบถามที่ผู้ประกอบการตอบแล้วเสร็จกลับคืนภายใน 7 วัน และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งแบบสอบถามเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามเกี่ยวกับ ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการหรือบริหารร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ร้านที่คุณบริหารอยู่ ณ. ปัจจุบันนี้ ดำเนินการมาแล้วกี่ปี ร้านที่คุณบริหารอยู่ ณ. ปัจจุบันนี้ มีจำนวนที่นั่งกี่ที่ ร้านที่คุณบริหารอยู่ ณ. ปัจจุบันนี้ มีพนักงานประจำทั้งหมดกี่คน (รวมคุณด้วย) และร้านที่คุณบริหารอยู่ ณ. ปัจจุบันนี้ มีพนักงานชั่วคราวทั้งหมดกี่คน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามเกี่ยวกับ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการจัดการหน่วยงาน ด้านการจัดการด้านบุคคล ด้านควบคุมสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน และด้านการจัดสรรงบประมาณ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามคุณลักษณะ ได้แก่ อิสระในการบริหารงาน นวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การทำงานเชิงรุก และความกล้าเผชิญการแข่งขัน เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามปัจจัยทางนวัตกรรมร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามเกี่ยวกับ ด้านสินค้าเชิงนวัตกรรม ด้านการตลาดเชิงนวัตกรรม และด้านองค์กรเชิงนวัตกรรม เป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 7 แบบสอบถามความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ สอบถามเกี่ยวกับ จำนวนลูกค้าร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ยอดขายร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และผลประกอบการในการดำเนินการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เป็นคำถามปลายปิด

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1 ออกแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำเสนอแบบสอบถามและขอความอนุเคราะห์กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำ IOC

5.3 ตรวจสอบการใช้คำ ภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาในแบบสอบถาม

5.4 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 40 ชุด

5.5 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์ไคโนค่าต้องไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะยอมรับคุณภาพของแบบทดสอบ

5.6 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

6.2 ข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการแปลความ

6.4 ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ (POSDCoRB) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการแปลความ

6.5 ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการแปลความ

6.6 ปัจจัยทางนวัตกรรมร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการแปลความ

6.7 ปัจจัยความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานธุรกิจร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบStepwise

สมมติฐานที่ 3 (H_3) กระบวนการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบStepwise

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบStepwise

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) กับการความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Moderation Analysis

สมมติฐานที่ 6 (H_6) ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Moderation Analysis

หมายเหตุ การวิเคราะห์แบบ Moderation การหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสาเหตุ กับ ตัวแปรผลลัพธ์นั้นจะมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ถ้าตัวแปรสาเหตุร่วมทำงาน / ร่วมปฏิกริยา / มี ปฏิสัมพันธ์ กับตัวแปรอื่น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 31 ปี – 40 ปี ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการหรือบริการประมาณมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป ร้านที่คุนบริหารปัจจุบันดำเนินมาแล้ว 1-3 ปี ร้านมีจำนวนที่นั่งประมาณ 10-25 ที่นั่ง ร้านมีพนักงาน รวมถึงตัวคุนประมาณ 4-6 คน และร้านมีพนักงานชั่วคราวประมาณ 1-2 คน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยปัจจัย ส่วนประสมการตลาด AEs อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านการสร้างประสบการณ์

3. ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยปัจจัย กระบวนการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านการรายงาน

4. ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นกับปัจจัย คุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยทางนวัตกรรม จากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยทางนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านสินค้าเชิง นวัตกรรม

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จด้านผลการดำเนินธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน ลูกค้าร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% ยอดขายร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% และผลประกอบการในการดำเนินกิจการ ร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ของคุนในปัจจุบันเทียบกับปีก่อนหน้า กำไรไม่เกิน 10 %

7. การทดสอบสมมุติฐาน แบ่งออกเป็น 6 สมมุติฐาน ดังนี้

7.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้าน กาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการร้าน ร้านดำเนินการมาแล้ว ร้านมีที่นั่งจำนวน ร้านมีพนักงาน และ

ร้านมีพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) มีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าร้านกาแฟเมื่อเทียบกับปีก่อน และผลประกอบการเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 สมมติฐานข้อที่ 3 กระบวนการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าเมื่อเทียบกับปีก่อน ยอดขายเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าเมื่อเทียบกับปีก่อน ยอดขายเมื่อเทียบกับปีก่อน และผลประกอบการเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ moderation analysis

Model	Coefficient	SE	t	Sig.
Constant	1.225	0.384	3.192	0.00**
INTRCPT	0.102	0.011	9.586	0.00**
SUM1	0.258	0.108	2.381	0.01*

** Sig. น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ มีค่าSig. 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมการที่ได้ คือ $Y = 0.102 **$

7.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์พบว่า

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ moderation analysis

อิทธิพลคงที่	Coefficient	SE	t	Sig.
Constant	3.161	0.166	18.993	0.00**
INTRCPT	0.115	0.011	10.361	0.00**
SUM1	0.207	0.065	3.181	0.00**

** Sig. น้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.115 ($t=10.361$) และมีค่าSig. 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมการที่ได้ คือ $Y = 0.115$ **

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Umarwan Watakit (2023) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warunee khumsawad (2015) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงานคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดเพชรบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก

3. คุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattamon Turatunmanon (2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Es) มีอิทธิพลต่อจำนวนลูกค้าร้านกาแฟเมื่อเทียบกับปีก่อน และผู้ประกอบการเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somganapat Thammasorn (2020) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการใช้การตลาดแบบ 4E's จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

4.2 สมมติฐานข้อที่ 3 กระบวนการบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อลูกค้าเมื่อเทียบกับปีก่อน ยอดขายเมื่อเทียบกับปีก่อนของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantima Kasemsawad (2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยภาวะผู้นำแบบยั่งยืนที่มีผลความพึงพอใจและความสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สัญชาติไต้หวันแห่งหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำอย่างยั่งยืนขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้ของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิต และส่งออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สัญชาติไต้หวันแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirachat Kruttawong (2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหารจัดการกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantima Surijamorn (2019) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณสมบัติผู้ประกอบการ ภาวะผู้นำ ความ

พร้อมการเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างแห่งหนึ่ง จากการวิเคราะห์พบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการมีผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ ร้อยละ 40.1 โดยด้านการสามารถในการแข่งขัน ด้านการเผชิญความเสี่ยง ด้านความเป็นอิสระ มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1.1 ส่วนประสมการตลาด (4Es) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านการสร้างประสบการณ์ คือ ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง และมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ร้านกาแฟ เบเกอรี่ ของมากขึ้น **ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** คือ ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันนั้นให้มากขึ้น **ด้านความคุ้มค่า** คือ ผู้ประกอบการควรมีความพยายามในการนำเสนอความคุ้มค่าให้กับผู้มาใช้บริการร้านอย่างต่อเนื่อง และราคาที่ต้องคุ้มค่าต่อกาแฟ ขนมเบเกอรี่ บรรยากาศร้านที่ได้รับ **และด้านการสร้างความสัมพันธ์** คือ ผู้ประกอบการควรคิดการสร้างความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ ร้านกาแฟ เบเกอรี่

1.2 ปัจจัยกระบวนการบริหารจัดการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน คือ พนักงานของคุณควรมีการรับรู้และเข้าใจรูปแบบและแผนการดำเนินงานของร้านให้เป็นอย่างดี และร้านกาแฟ เบเกอรี่ของคุณควรมีแผนการดำเนินการที่ชัดเจน **ด้านการจัดการหน่วยงาน** คือ คุณมีการแบ่งแยกและจัดสรรหน่วยงานต่างๆอย่างชัดเจน เช่น แผนกจัดซื้อ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบริการและการบริการ เป็นต้น **ด้านการจัดการตัวบุคคล** คือ บุคลากรแต่ละคนของคุณสามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบระเบียบ และร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ของคุณควรมีการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ชัดเจนและเป็นระบบ **ด้านควบคุมสั่งการ** คือ ร้านกาแฟ เบเกอรี่ของคุณควรมีหัวหน้าคอยควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานโดยตรง เพื่อให้พนักงานทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และร้านกาแฟ เบเกอรี่ของคุณมีกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆในการควบคุมพฤติกรรมการทำงานของพนักงานอย่างเคร่งครัด **ด้านการประสานงาน** คือ ร้านกาแฟ เบเกอรี่ของคุณควรมีระบบการสื่อสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และคุณควรมีการสร้างความเข้าใจและความร่วมมือภายในร้านกาแฟ เบเกอรี่ของคุณเป็นอย่างดี **ด้านการรายงาน** คือ ผู้ประกอบการควรมีการรายงานผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ร้านกาแฟ เบเกอรี่ของคุณควรมีระบบการติดตามว่าผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง **และด้านการจัดสรรงบประมาณ** คือ ผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรงบประมาณที่ชัดเจนมากขึ้น ควรมีการวางแผนงานประมาณ ที่แน่นอนและชัดเจนมากขึ้น

1.3 คุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรรู้จักเผชิญการแข่งขันกับร้านกาแฟ เบเกอรี่ร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการควรที่จะคิดและทำในสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา

1.4 ปัจจัยทางนวัตกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ **ด้านสินค้าเชิงนวัตกรรม** คือ ร้านกาแฟ และร้านเบเกอรี่ควรมีสินค้าที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์มานำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ **ด้านการตลาดเชิงนวัตกรรม** คือ ผู้ประกอบการควรทำการตลาดแนวใหม่ที่สร้างสรรค์ให้กับร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ และควรทำการตลาดของร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ที่คุณดูแลมีการทำการตลาดเชิงนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง **องค์กรเชิงนวัตกรรม** คือ ผู้ประกอบการควรมีความเชื่อมั่นว่าการเป็นองค์กรนวัตกรรมจะสามารถสร้างความสำเร็จให้กับร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 ควรศึกษาขยายไปยังพื้นที่อื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดอื่นๆ มาเปรียบเทียบกับกัน อันจะทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดสมัยใหม่ กระบวนการบริหารจัดการ และคุณสมบัติความเป็นผู้ประกอบการที่เป็นปัจจัยหลักความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อมได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น โดยอาจเจาะจงที่ลักษณะเชิงธุรกิจและเจาะลึกไปถึงรายละเอียด ของกลไกทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจร้านกาแฟสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พร้อมด้วยคุณภาพและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ จึงศึกษาได้เพราะข้อมูลเชิงตัวเลข ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

References

- Isaya Patanapakdee. (2015). *Factor and management process affecting the success level of boutique hotels in Bangkok (Master's thesis)*. Bangkok University, Pathum Thani. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1250/1/isaya_phat.pdf
- Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). *Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh*. International Journal of Business and Management, 6(3), 289-299.
- Kantima Kasemsawad. (2021). *The sustainable leadership factors that affect employee satisfaction and the success of the organization that employees can recognize in the electronics manufacturing and export industry*. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper.

- Kantima Suriyamorn. (2019). *A Study of Entrepreneurship Qualifications, Leadership, Availability, Entrepreneurship and Ability to Use Technology Affecting Success in Entrepreneurship: A Case Study of a Building Material Business Entrepreneur* (Master of Business Administration). Bangkok University.
- Kasikorn Research Center. (2018). *How to Manage a Coffee Shop for Success*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- Kullanudda Saisorn. (2018). *Management Process Affecting Organizational Effectiveness of Residential Construction Business in Bangkok*. *Siam Academic Review*, 19(2), 79-95.
- Lancashire, P. (2022). *Why has convenience become so important to coffee consumers?*. Retrieved from convenience-is-so-important-to-coffee-consumers
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*. *Academy of Management Review*, 21(1): 135–172
- Maximize Market Research. (2023). *Coffee Shop Market: Global Industry Analysis and Forecast (2022-2029)*. Retrieved from <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-coffee-shop-market/113030>
- Pattamon Turatunmanon. (2021). *THE EFFECT OF BUSINESS FACTORS, ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS AND COMPETITIVE STRATEGIES ON THE SUCCESS OF ON-LINE BAKERY BUSINESS*, Srinakharinwirot University Business Administration Journal, 13(1), 16-31.
- Phayat Wutthirong. (2012). *INNOVATION MANAGEMENT: CONCEPT & BEST PRACTICE*. Bangkok: CUPress.
- Pridi Nukulomprartana. (2021). *Understanding 4E Marketing Strategies*. <https://www.popticles.com/marketing/4e-marketing-strategy>
- Rudeerat Sitthiboriboon. (2017). *Service Marketing Mix and Image Factors Affecting to the Satisfaction of Customers of Waterside Resort* (Master's thesis). Bangkok University, Pathum Thani. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2256/1/rudeerat_sitt.pdf
- Rungarun Teuannmai. (2010). *A student of administrative process affecting in the effectiveness of child development centers under subdistrict administration organizations in Ladlumkaew district Pathumthani province*. (Master's thesis).

- Department of Educational Management Technology, Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Somganapat Thammasorn. (2020). *Effect of Marketing Mix(4E's) Factors on Thai Tourists' Decisions to Visit Homestay Bannatonchan, Si Satchanalai, Sukothai After Spreading of Covid*. Independent study Journal, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/683.ru>
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. B. (1991). *Entrepreneurship: Creativity and growth*. NY: MacMillan Publishing.
- Supanaree Piros. (2021). *The Impact of Entrepreneur Characteristics of Generation Y on the Success of Business Operation in Phitsanulok Province*. Journal of Roi Et Rajabhat University, 15(2), 193-202.
- Suwimon Maturos. (2019). *The key success factors of small and medium business entrepreneurs in Central Region of Thailand*. Faculty of Business Administration, Rangsit University.
- Technavio. (2022). *Specialty Coffee Shops Market by Type, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2023-2027*. Retrieved from <https://www.technavio.com/report/specialty-coffee-shops-market-size-industry-analysis>
- Tidd, J. (2013). *Why we need a tighter theory and more critical research on open innovation*. In J. Tidd (Ed.), *Open innovation research, management and practice (1 st ed.)*. London: Imperial College Press.
- Thannapat K., Soraya S., and Walwadee D. (2021). *Service Innovation Factors and Service Quality Factors Affecting The Decision to Use The Service of Chainatthani Hotel*. Faculty of Business Administration and Information Technology. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Thansettakij Digital. (2022). *เบเกอรี่ ขึ้นแท่นธุรกิจดาวรุ่ง อิมแพ็คลุยจัด Bakery & Sweets Festival 2022*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/tourism/543823>
- Umarwan Watakit. (2023). *The Affecting of 4Es Marketing Mix to Consumer Buying Decision on Consumer Products via Online Social Network*. NEU Academic and Research Journal, Northeastern University, 13(1), 31-45.

- Wirachat Kruttawong. (2021). *Factors Influencing the Success of Small and Medium Beauty Salon Businesses in Nakhon Pathom Province*. Social Science Journal of Prachachuen Research Network. 3(1). 45-57.
- Wanlee Putsom. (2026). *The Causal Relationship of Management Functions and Business Functions of Small Business Entrepreneurial Success*. Journal of Business and Accounting, Khon Kaen University, 6(1), 48-67.
- World Coffee Portal. (2023). *Global coffee shop trends to watch in 2023*. Retrieved from <https://www.worldcoffeeportal.com/getdoc/8b73c48f-a832-4bd2-9ba9-3a30ea89c9d7/Global-coffee-shop-trends-to-watch-in-2023>
- Warunee khumsawad. (2015). *Factors Affecting the Fiscal Management Efficiency of Subdistrict Administration Organization in Phetchaburi Province*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8(1), 565-581.



Pondchanok Piraintorn

Master of Business Administration Program, Dusit Thani College



Suphicha Booranavitayaporn

Ph.D. (Management), National Institute of Development Administration,
Lecturer, Dusit Thani College