

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์

Marketing Mix Factors Affecting Customers' Decision Making on Purchasing Butterbear Cafe EmSphere

สิตานันท์ ลือทุกข์สิน (Sitanan Luetuksin)¹

จรีพร ศรีทอง (Chareeporn Srithong)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test, One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 411 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และเงินเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา เงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ร้าน Butterbear, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100402@ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the marketing mix factors affecting customers' decision-making when purchasing Butterbear Cafe EmSphere. The objectives of the study are 1) to examine the marketing mix factors that influence consumers' decision-making process in purchasing Butterbear Cafe EmSphere, 2) to compare consumers' decision-making processes

based on personal factors when purchasing Butterbear Cafe EmSphere, and 3) to study the relationship between personal factors, marketing mix factors, and consumers' decision-making processes regarding the purchase of Butterbear Cafe EmSphere. A questionnaire was used as a tool to collect data from 411 respondents. The statistical methods employed in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results show that most of the samples are female, between 27 and 41 years old, working for private companies, with bachelor's degrees, and earning a salary of more than 50,001 Baht. The statistical analysis found that sample groups with different genders, ages, education levels, salaries, and occupations exhibited variations in their overall decision-making processes when purchasing Butterbear Cafe EmSphere with a significance level of 0.05. The marketing mix factors that influenced consumers' decision-making processes when purchasing Butterbear Café EmSphere included Marketing Promotion, Physical Evidence, Place, Price, Personnel, and Products, respectively.

Keywords: Butterbear Cafe EmSphere, Marketing Mix Factors, Customers' Decision making

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนั่งทำงานหรือดูหนังสือในร้านคาเฟ่ เป็นกระแสนิยมที่เริ่มตั้งแต่ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ก่อนจะกลายเป็นกระแสทั่วโลกมาจนถึงปัจจุบัน โดยจุดเริ่มต้นที่ทำให้ร้านอาหารประเภทคาเฟ่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานเป็นแบบ Work from Home ซึ่งปรากฏว่าผลการดำเนินงานดีกว่าการนั่งทำงานในองค์กร ส่งผลให้ภายหลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หลายๆ องค์กรมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยการมอบอิสระจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ให้พนักงาน ซึ่งสามารถทำงานที่ไหนก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าสำนักงานทุกวัน ด้วยเหตุนี้ ร้านอาหารประเภทคาเฟ่จึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการขยายตัวของจำนวนร้านอาหารประเภทคาเฟ่มากขึ้น โดยเน้นการตกแต่งร้านในแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือแนวคิดใหม่ ๆ ในการทำงาน และจากกระแสนิยมนี้ ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทคาเฟ่มีการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาโฆษณาหรือการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าผ่านแนวทางใหม่ๆ (Warittha Saejia, 2564)

Butterbear Cafe ร้านคาเฟ่สัญชาติไทย ในเครือของ Coffee beans by Dao ซึ่งเปิดจำหน่ายประมาณ 6 เดือน แต่ทำรายได้รวมถึง 7,441,961 บาท เป็นกำไรสุทธิ 276,340 บาท โดยคาเฟ่ตั้งอยู่ที่เอ็มสเฟียร์ ชั้น G และมีการจัดการขายสินค้าแบบชั่วคราวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามย่านมิตรทาวน์ โดยจำหน่ายสินค้าประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ได้แก่ บัตเตอร์บัน คูกี้เนยนม ชาไทย เป็นต้น ซึ่งมีการทำการตลาดแบบการเล่าเรื่องผ่านมาสคอตหมีชื่อ น่องเนย ซึ่งมีคาแรกเตอร์เหมือนมนุษย์ มีการสร้างเรื่องราวเพื่อสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค เช่น ประวัติของน่องเนย การบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิตของน่องเนยในแต่ละวัน เป็นต้น รวมถึงการออกเพลงของน่องเนยเพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องพูดถึงสินค้า นอกจากนี้ ยังทำการตลาดแบบ Free Marketing โดยการนำมาสคอต ออกมาแสดงตัวที่หน้าร้านทุกวันเสาร์-อาทิตย์ วันละ 2 ครั้ง ให้ทุกคนถ่ายรูปได้ฟรี และมีการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับมาสคอต เช่น กระเป๋า พวงกุญแจ ตุ๊กตาน่องหมีเนย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างการรับรู้การมีอยู่ของร้าน Butterbear และยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง รวมถึงวงจรทางธุรกิจคาเฟ่ไทยที่เข้าง่ายแต่อยู่ได้ไม่นาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2063) ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในการทำธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จะมีตัวแปรทั้งหมด 2 ประเภท ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาเฉพาะด้านเพศ อายุ เงินเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในงานวิจัย 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตการศึกษา ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler (1997, p. 92) และตามกรอบแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Form) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line OpenChat และ X

4) ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran จำนวน 411 คน

5) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2567

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวว่า 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ตรงจุด และยังช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดให้กับธุรกิจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ ฟิลิปป์ คอทเทอร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถทำให้เข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตั้งแต่จุดแรกจนถึงจุดสิ้นสุด ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ประกอบการวางแผนการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) คือ ลักษณะประชากรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมักจะมีแนวคิด พฤติกรรม ทักษะคิดในการรับรู้และการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นทกานต์ กัสปะ และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศและรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด เพราะต้องการทานอาหารและเครื่องดื่ม ต้องการนั่งผ่อนคลาย และต้องการเข้ามาถ่ายรูปบรรยากาศภายในร้าน

ศจี อุดแจ่ม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เงินเดือน 10,000-20,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อยตามลำดับ ส่วนในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran จำนวน 384 คน แต่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การตอบไม่ครบทุกข้อ หรือการตอบซ้ำในข้อเดิม เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อัตราเงินเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ และส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2.1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำจิ้ม Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 39 ข้อ 2.2) การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำจิ้ม Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย และ 1 = สำคัญน้อยที่สุด ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ธิลปิจารุ, 2567)

คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากทาง Facebook กลุ่มด้อมน้องเนย ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มมากกว่า 40,000 คน การแจกแบบสอบถามลงใน X พร้อมติดแฮชแท็ก #ด้อมน้องเนย #น้องหมีเนย #Butterbea และการแจกแบบสอบถามลงใน Line OpenChat ด้อมน้องเนย ซึ่งมีสมาชิกกว่า 3.3 หมื่นคน โดยจะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งต้องเป็นผู้เคยซื้อสินค้าที่ร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์เท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 411 คน และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 โดยเป็นค่าที่สะท้อนความสัมพันธ์ของหัวข้อโดยรวมทั้งหมด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- 1) ศึกษาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการการตลาดใจซื้อ เพื่อวัดระดับความสำคัญ
- 2) ศึกษาการเปรียบเทียบการตลาดใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test
- 3) ศึกษาการเปรียบเทียบการตลาดใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ อัตราเงินเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA (F-test) ถ้าพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe' Test
- 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ จำนวนทั้งหมด 411 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 93.2 มีช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และมีอัตราเงินเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 4.41 อันดับสองคือ ด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 4.29 อันดับที่ 3 คือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 4.13 อันดับที่ 4 คือ ด้านกระบวนการ คิดเป็นร้อยละ 4.13 อันดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 4.10 อันดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 4.08 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

กระบวนการการตลาดใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 4.58 อันดับ 2 คือ ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอันดับที่ 3 คือ ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการประเมินผลทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 4.51 อันดับที่ 4 คือ ด้านการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 4.47 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรับรู้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อทดสอบด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ เรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน และอาชีพที่ต่างกัน จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อโดยรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ และปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์ (2566) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของธฤกษ์ ประทองศีล และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดเลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจมาใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุจิ อุดแจ่ม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี้องของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ด้วยการทดสอบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ เรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณณภาพ สมพงษ์, ลักษณะ บุญเฉลิม และฉันทนา ปาปัตถา (2566) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ บายโฮมเบเกอรี่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพงษ์ อุปมา , จิรภูมิ หลอมประโคน และการดา แซ่เอี้ยว (2566) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กลุ่มภาวะการกลัวตกรกระแส (ไฟโม) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคาตามลำดับ โดยด้านบุคคลมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เนื่องจากพนักงานสดใส ร่าเริง มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำงานรวดเร็วทันใจ ใส่ใจบริการ เข้าใจลูกค้า แต่งกายสะอาดเรียบร้อยและสุภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stefani B Shella Maya H (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด (7P) สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศตรีเ่ก่ในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย (THE ROLE OF MARKETING MIX (7P) FOR CONSUMER BUYING DECISION PASTRY CAKE IN MALANG CITY) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านจะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear สาขาเอ็มสเฟียร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้า มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป และจากผลการวิเคราะห์ TOWS เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขให้ครอบคลุมกับปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยได้นำเสนอแนวทางกลยุทธ์เชิงรุก (SO) โดยการสร้างสรรค์และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ (Product innovation) การพัฒนาบรรยากาศร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างความประทับใจในการให้บริการ รวมถึงการสร้างชุมชนของกลุ่มลูกค้า (Customer community) เป็นต้น แนวทางกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) โดยการขยายกลุ่มลูกค้า การสร้างความสนใจให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยการขยายสาขาหรือออกงานเพื่อสร้างการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น สร้างความรู้สึกพิเศษด้วยสินค้าพิเศษจำนวนจำกัด สินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการผลิตสินค้าหลากหลายขนาดและหลากหลายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น แนวทางกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ การสร้างความจงรักภักดี เพื่อป้องกันการเปลี่ยนใจของลูกค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การทำความรู้จักกับลูกค้า จัดจํานวนเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูกค้าได้ สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มอบของขวัญให้ลูกค้า รวมไปถึงการขอ Feedback จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการและยังแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการรับฟังความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยการพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และไม่หลงลืมที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป คือ ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางหน้าร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ทำการวิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์และในกลุ่มเฉพาะ ของมาสคอตหมีประจำร้าน ซึ่งจากการที่เป็นกลุ่มเฉพาะส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ รวมถึงบางคนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง ส่งผลต่อการให้คะแนนในแบบสอบถามที่สูง รวมถึงการวิจัยเฉพาะในด้านสินค้าหลัก คือ ขนมและเครื่องดื่มของร้าน Butterbear เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าต่อไป รวมถึงหัวข้อการวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับการวิเคราะห์ว่าทำไมผู้ที่ติดตามหรือสนใจในตัวมาสคอตหมีประจำร้านถึงยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน Butterbear เนื่องจากผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 424 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า จำนวน 13 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

6. เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ทองนอก (2562). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสร้าน GRAY 18 CAFE จังหวัดตรัง. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2563). สองธุรกิจ 'คาเฟ่' ไทย เข้าง่าย แต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์ (2567). ย้อนเส้นทาง COFFEE BEANS by Dao สู้ หมีนัย Butterbear ตัวแม่สู่ตัวลูกปั้นร้านขนมยอดขายห้าร้อยล้าน. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/corporates/2795553
- เกษศิริรินทร์ ทองเสนอ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิฉันทภาพ สมพงษ์, ลักษณะ บุญเฉลิม และ จันทนา ปาปัตถา (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ บายโฮมเบเกอรี่มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร, 2(2), 36-49.
- ทิพย์วิมล ประวัติเจริญวิทย์ (2565). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธฤกัศ ประทองศิริ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(3), 209-224.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา, สุนิสา นาทิ และ ปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์ (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 27-40.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุริยาสาน.
- ระภีพงษ์ อุปมา, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ การดา แซ่เอี้ยว (2566). ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มภาวะการกลั่นตกรส (โฟโม่) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่เบเกอรี่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 44(1), 1-20.
- วริษฐา แซ่เจีย (2564). เมื่อร้านกาแฟไม่ใช่สถานที่แต่คือไอเดียใหม่ๆ เหตุผลที่ทำให้บางคนชอบนั่งทำงานในร้านกาแฟ. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/working-in-coffee->

shop-can-boost-your-creativity/136931

ศจี อุดแจ่ม (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบื่องของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.

บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภวณิชย์ สมัญญทสารกิจ (2564). อิทธิพลของรสชาติ หน้าตาและความหลากหลายของเบเกอรี่ต่อการกลับมาใช้บริการร้านเบเกอรี่ กรณีศึกษาร้านละเมียด โฮมคาเฟ่. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง (2567). ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566และ 2567. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9290/gqd16hs78q/Industry_Insight_Restaurant_20231107.pdf

สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

อรยา บุญประเสริฐ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 314-326.

Achmad M. A. S. & D. G. D. (2023). *Marketing Mix on purchase intention and its impact on the decision to purchase Somethinc product*. International Journal of Professional Business Review, 1-21.

Adarsh B. S. (2020). *Factors which influence customer's purchase decision at the coffee takeaway*. DOI: <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4338/1/RMUTT-176138.pdf>

Ali A. & Mochamad W. R. (2020). *The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant*. The Journal Gastronomy Tourism, 106-119.

Saidin N., Emy K. & Della Z. C. (2020). *Analysis of Factors Affecting the Behavior of Coffee Shop Consumers in Jambi City*. RISS Journal. 53-60.

Stefani B. S. M. H. (2016). *THE ROLE OF MARKETING MIX (7P) FOR CONSUMER BUYING DECISION PASTRY CAKE IN MALANG CITY*. The Third International Conference on Entrepreneurship, 268-280.

Putri H., Sri N.u & Dadang K. (2022). *EFFECT OF 4P'S MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION, Case Study at UD. Rencana Baru Store*. Journal of Management, Accounting, General Finance and international Economic Issues (Marginal), 207-218.