

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า :
กรณีศึกษา ร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING SERVICE MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS'
LOYALTY: A CASE STUDY OF DOI CHANG COFFEE AND
STARBUCKS COFFEE CONSUMERS IN BANGKOK**

ญาณิษพัฒน์ ยูวรรณศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า :
กรณีศึกษา ร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ญาณิชพัฒน์ ยูวรรณศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า :
กรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟลคยช่างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Service Mix Factors Affecting Customers' Loyalty:
A Case Study of Doi Chaang Coffee and Starbucks Coffee
Consumers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวณัฐนิชพัฒน์ ยูวรรณศรี

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา


อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

ปีการศึกษา

2559


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โรจนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวณัชชพัทธ์ ยูวรรณศรี
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 450 ชุด โดยศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามสำหรับร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ร้านละ 225 ชุด โดยทั้งสองร้านแบ่งออกเป็นเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก 112 ชุด และเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 113 ชุด เขตกรุงเทพมหานคร จาก 5 เขต คือ เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตดุสิต และเขตลาดพร้าว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\beta = 0.368$) ด้านราคา ($\beta = 0.156$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.319$) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟดอยช้าง แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\beta = 0.249$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.164$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.380$) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์

คำสำคัญ : ส่วนประสมตลาดบริการ ความภักดี ร้านกาแฟดอยช้าง สตาร์บัคส์

Independent Study Title	Marketing Service Mix Factors Affecting Customers' Loyalty: A Case Study of Doi Chaang Coffee and Starbucks Coffee Consumers in Bangkok
Name-Surname	Miss Yarnitchaphat Yuwansri
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Mr.Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This independent study was conducted to investigate marketing service mix factors that affect on the loyalty in case of Doi Chaang Coffee and Starbucks Coffee consumers in Bangkok.

The samples of the study were 450 customers: 225 Doi Chaang Coffee and 225 Starbucks Coffee customers. Each group was sub-divided into 2 areas: 112 in outer Bangkok and 113 in inner Bangkok out of 5 districts Yannawa, Samphanthawong, Watthana, Chatuchak and Ladprao. The statistics used for the data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The results showed that most customers were male (273 people or 60.7%), 21-25 years old (116 people or 25.8%), at undergraduate level (284 people or 63.1%), and with average monthly incomes 15,001-20,000 baht (128 people or 28.4%). The results of the hypothesis testing demonstrated that factors of the marketing services in terms of product/service ($\beta = 0.368$), price ($\beta = 0.156$) and service process ($\beta = 0.319$) affected on the loyalty of Doi Chaang Coffee differently and the factors of the marketing services in the aspects of product/service ($\beta = 0.249$), physical appearance ($\beta = 0.164$) and service process ($\beta = 0.380$) affected on the loyalty of Starbucks Coffee differently.

Keywords: marketing service mix factors, loyalty, coffee shop, Doi Chaang, Starbucks

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จ ลุล่วงตามวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์ ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และได้ให้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบ และ กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพิ ชัยมงคล ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงาน รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณะครู-อาจารย์ ที่มอบความห่วงใย มอบกำลังใจและให้การสนับสนุน การศึกษาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และเพื่อน ๆ MBA 57/2 ทุกคนกับมิตรภาพที่ดีและกำลังใจที่มี ให้กันตลอดมา

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการ ค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ญาณิษพัฒน์ ยววรรณศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	17
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	18
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมตลาดบริการ.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ซื้อ.....	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ.....	31
2.6 ประวัติร้านกาแฟดอยช้าง.....	32
2.7 ประวัติร้านกาแฟสตาร์บัคส์.....	34
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	48
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	128



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	42
ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	42
ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	43
ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	43
ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	44
ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้.....	44
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านราคา.....	54
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านบุคลากรและพนักงาน.....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการร้านกาแฟคอสซี่และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำแนกตามระดับการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ	60
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านกาแฟคอสซี่และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับระดับความคิดเห็น ต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับระดับความคิดเห็น ต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ กับระดับความคิดเห็น ต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่และ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ย กับระดับความคิดเห็น ต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความคิดเห็น ต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟคอสซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความคิดเห็น ต่อความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดี ของลูกค้าร้านกาแฟดอยช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดี ของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับความภักดี ของลูกค้าร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟดอยช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟดอยช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟดอยช้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟดอยช้าง และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าร้านกาแฟดอยช้างและร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20

