

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบ

นิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing strategies affecting consumers' repeat purchase of Casual Restaurants in
the area around bang phli industrial estate,
samut prakan province

ณัฐริยา มีหนู,¹ สุธิณี มงคล,²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อีเมล Fonnattariya09@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

อีเมล suthinee.mo@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านร้านอาหารที่ไปล่าสุด และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด การกลับมาซื้อซ้ำ ร้านอาหารระดับกลาง

Abstract

The objectives of this research are to 1) compare the repeat purchases of consumers of casual restaurants around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan province, based on personal factors, 2) compare consumers' repeat purchases of casual dining restaurants in the area around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan by personal factors, and 3) study the repeat purchases of consumers of casual restaurants around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan, classified according to behavior in using restaurant services. The sample group of this research is consumers of casual dining restaurants in the area around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan. The total population is unknown using the method of selecting a sample according to Taro Yamane's formula, the sample size was 400 people. The statistics used in data analysis included frequency, mean, test of variance. and analysis of multiple regression lines.

The results of the study found that 1) customers with different personal factors such as gender, age, occupation, marital status, job position, and income affect consumers' repeat purchase of casual dining restaurants in the area around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan, differently. 2) Consumers who have different behavior in using services in terms of the latest restaurant visited and the number of visits affect consumers' repeat purchase of casual dining restaurants in the area around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan, differently. Finally, 3) marketing strategies, including price, location promotion, service process, and the environment and atmosphere, have different influences on consumers' repeat purchase of casual dining restaurants in the area around Bang Phli Industrial Estate, Samut Prakan, statistically significant at the .05 level.

Keywords : marketing strategies, repeat purchase, casual dining restaurant

บทนำ

ร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท แต่เมื่อพิจารณาทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2566 ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น การเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อทั้งผู้เล่นรายเดิม และรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุน ในปี พ.ศ. 2566 คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทยเติบโตอยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาท นอกจากนี้ มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.1 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่ทั่วถึงและผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ยังเผชิญโจทย์ท้าทาย การแข่งขันที่รุนแรงในทุกเช็กเมนต์และระดับราคา ต้นทุนธุรกิจที่ทรงตัวสูง การขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและการยืนระยะในการดำเนินธุรกิจที่ทำได้ยากจากระยะเวลาการคืนทุนที่นานขึ้นด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

นิคมอุตสาหกรรมบางพลี เป็นส่วนหนึ่งของโครงการเมืองใหม่บางพลี ซึ่งดำเนินการโดยเคหะแห่งชาติ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 1,004 ไร่ ก่อสร้างแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2531 ซึ่งในปีเดียวกันนี้ การเคหะแห่งชาติได้ส่งมอบพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบางพลีให้กับนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ในการบริหารจัดการและการกำกับดูแลเขตพื้นที่ดิน

ซึ่งจัดสรรไว้สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมเข้าไปอยู่รวมกันอย่างเป็นส่วนประกอบด้วย พื้นที่อุตสาหกรรม สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยพื้นที่โดยรอบประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านกาแฟ และอื่น ๆ โดยบริเวณรอบ ๆ นิคมอุตสาหกรรมบางพลีโดยมีพื้นที่ติดกับ ตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง เมืองใหม่บางพลี เคหะบางพลี อำเภอบางบ่อ ตำบลบางเพรียง ที่สามารถผ่านไปทางเส้นสุขุมวิทสายเก่าได้ โดยพื้นที่โดยรอบจะมีการเติบโตของร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารระดับระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารบุฟเฟ่ (Buffet) และร้านอาหารระดับทั่วไป (Fast Dining) ตามลำดับ (Economic Intelligence Center, 2566)

Casual Dining คือ ร้านอาหารที่มีบรรยากาศเป็นกันเอง บริการเร็ว ราคาอาหารระดับปานกลาง มักมีโต๊ะ และพนักงานบริการที่คอยรับออเดอร์ และเสิร์ฟอาหารแบบไม่มีพิธีรีตอง Casual Dining หรือร้านอาหารระดับกลางนั้น จะเป็นร้านอาหารที่มีความหรูหราน้อยลงมาจากไฮโดรเน้ง อาจจะตกแต่งร้านแบบสบาย ๆ บรรยากาศเหมือนนั่งรับประทานอาหารที่บ้านเพื่อน แต่อาจจะมีความโดดเด่นตามลักษณะหรือเรื่องราวของร้านนั้น ๆ อีกทั้งราคาอาหารยังอยู่ในระดับกลาง ๆ ไม่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้ามารับประทานได้ตลอด ร้านอาหารประเภทนี้ เรามักจะพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป หรือตามร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการในบ้านเรา มีการเสิร์ฟอาหารให้ถึงที่โต๊ะ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแต่อาจจะไม่ได้มีความโดดเด่นเหมือนไฮโดรเน้ง ทำให้ร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

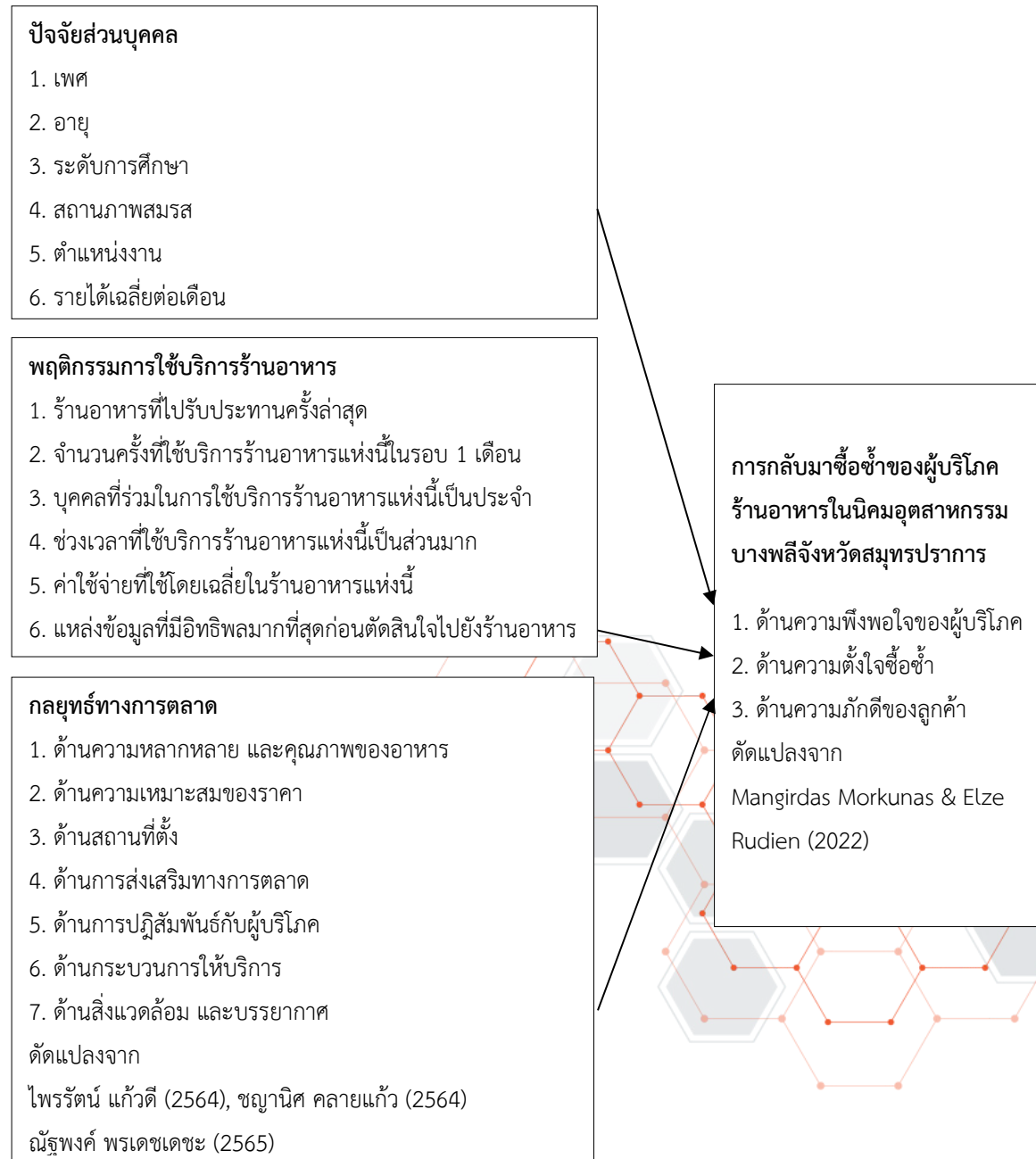
จากข้อมูลธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการใหม่เข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในเมืองไทยก็ยังกระโดดเข้ามาเล่นในธุรกิจร้านอาหารนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเลิกละการไปเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้จึงต้องมีความระมัดระวังพิจารณาและเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เน้นคุณภาพและบริการ ขณะเดียวกันต้องหาจุดขายที่สร้างความแตกต่าง และที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการต้นทุนและสร้างความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่คาดว่าจะกระทบต่อธุรกิจที่ต้องติดตาม เช่น นโยบายปรับขึ้นค่าแรงจะส่งผลให้ต้นทุนปรับสูงขึ้นตาม เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่พึ่งพาแรงงานที่รับค่าแรงขั้นต่ำจำนวนค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ธุรกิจบริการอาหารยังเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาในตลาด

จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหาร ระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหาร ระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการโดยผลวิจัยที่ได้รับจะสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหาร ระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปรับตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน จะมีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน
3. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยทำการเก็บข้อมูลการวิจัยในระหว่างวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2567 - 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2005) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรในการควบคุมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Boone & Kurtz (1989) กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน ทั้ง 4 อย่างวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

McCarthy & Perreault (1960) ได้อธิบายถึงความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Lamb & McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้

ผู้บริหารทนายหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่องานด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด

Hellier et al. (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะส่วนบุคคลของการตัดสินใจ โดยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้วัดหรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อไป

Ehrenberg (1984) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีและเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุนักดื่ม รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยนไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตำแหน่งงานเป็นพนักงานปฏิบัติการคิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เลือกทานร้านครัวโบทัน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใช้บริการร้านอาหาร 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 48.5 เลือกใช้บริการร้านอาหารเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านอาหาร 1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเป็นประสบการณ์เดิม คิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.85$) รองลงมาคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.90$) ด้านความหลากหลาย และคุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.84$) ด้านความเหมาะสมของราคาและ ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.86$) ด้านสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศ ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.83$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาซื้อซ้ำในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ ด้านความภักดี ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.86$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.91$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
1. เพศ	t-test	6.32	0.00*
2. อายุ	F-test	6.09	0.00*
3. ระดับการศึกษา	F-test	0.84	0.43
4. สถานภาพสมรส	F-test	18.38	0.00*
5. ตำแหน่งงาน	F-test	8.87	0.00*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	9.92	0.00*

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเปรียบเทียบกับกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหาร ระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเปรียบเทียบกับกับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหาร ระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
1. เข้าร้านอาหารร้านใดครั้งล่าสุด	F-test	3.25	0.00*
2. ใช้บริการร้านอาหารข้างต้นมาแล้วกี่ครั้ง	F-test	3.43	0.03*
3. บุคคลที่ร่วมในการใช้บริการร้านอาหาร	F-test	0.11	0.95

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
4. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร	F-test	1.27	0.28
5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านอาหาร	F-test	0.14	0.86
6. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	F-test	0.05	0.98

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหาร เข้าร้านอาหารร้านใดครั้งล่าสุด และใช้บริการร้านอาหารข้างต้นมาแล้วกี่ครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์ทางการตลาด	การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค	
	b	Sig.
1. ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร	0.07	0.23
2. ด้านความเหมาะสมของราคา	0.17	0.02*
3. ด้านสถานที่ตั้ง	0.22	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.11	0.04*
5. ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	0.09	0.11
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.18	0.00*
7. ด้านสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศ	0.15	0.00*

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศ มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดัง ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่ออิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร เข้าร้านอาหารร้านใดครั้งล่าสุด และใช้บริการร้านอาหารข้างต้นมาแล้วกี่ครั้ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนลิน มานะสะอาด (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกคามีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมอีกในอนาคตเมื่อหิว เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ จะไปร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม เมื่อนัดพบปะกับเพื่อน จะใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อมีโอกาสผ่านไปบริเวณร้าน และอันดับสุดท้ายคือ จะพาคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับกฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับณัฐพงศ์ พรเดชเดช (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิกายะในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความภักดี ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับจักรพงษ์ มหพันธ์พิทย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ซึ่งพบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่า ตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งข้อค้นพบแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ ตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารระดับกลาง จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านอาหาร

2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ด้านร้านอาหารร้านล่าสุด และด้านใช้บริการร้านอาหารข้างต้นที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งข้อค้นพบแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ ตัวแปรสำคัญต่าง ๆ ของปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารระดับกลาง จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านอาหารระดับกลาง

3) ร้านอาหารระดับกลางรอบนิคมอุตสาหกรรมบางพลี โดยรวมร้านอาหารควรจะต้องใส่ใจ ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า อยู่ในทำเลที่ลูกค้ามองเห็นง่าย และต้องพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหารให้ตรงใจลูกค้ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นต้องดูแลกระบวนการให้บริการ เช่น กระบวนการสั่งอาหาร กระบวนการตรวจสอบเช็คบิลใบเสร็จให้เรียบร้อยและถูกต้อง การให้บริการต้องสะดวกและรวดเร็ว มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า และต้องกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรมีการใช้สื่อโฆษณาในการแจ้งข่าวสารต่างๆให้ลูกค้ารับรู้ เช่น ส่วนลดในแต่ละเดือนหรือตามเทศกาลต่างๆเพื่อชักจูงให้ลูกค้ามีความสนใจเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยกร วรกุลภูธรานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง*. In Proceeding National & International Conference, 14(2), หน้า 338-348.
- จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชญาณิศ คล้ายแก้ว. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิตาลีในกรุงเทพมหานคร*. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(4), หน้า 22-35.
- ธนพล อมรกิจจา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์นลิน ม่านสะอาด. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566*. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx>

Economic Intelligence Center. (2566). ธุรกิจบริการอาหารโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ
และการกระตุ้นการบริโภค. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/9290>

