

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา
ใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ
Marketing mix factors and quality of service influencing the return of
After Yum consumers through satisfaction

สุปรียา ช่วยเมือง* ณิชภัทร วัชรธรรมมาพร ภัทรมน คำเครือ รุ่งรพี พูลนาผล ทัชชกร สัมมะสุต
Supreeya chuymrang*, Nichaphat Watcharathammaporn, Pattaramon Kamkrue,
Rungrapee Poonnaphol, Touchakorn Sammasut
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ^{*2,3,4,5}
Kasetsart University Sriracha Campus, Faculty of Management Science
Supreeya.chuy@ku.th

Received: April 3, 2021

Revised: May 16, 2021

Accepted: May 21, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ โดยมี 4 ส่วนเป็นคำถามปลายปิด 3 ส่วน ปลายเปิด 1 ส่วนซึ่งได้ตรวจค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.9348 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมาน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ $B = 0.409$, ปัจจัยด้านราคา $B = 0.377$, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ $B = 0.362$, ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ $B = 0.356$, ปัจจัยด้านกระบวนการ $B = 0.313$, ปัจจัยด้านสถานที่ $B = 0.287$, ปัจจัยด้านบุคคล $B = 0.277$ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด $B = 0.264$ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะควรศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ

Abstract

The research aimed to study the mixed marketing factors and the service quality that influenced a repurchase of customers at After Yum. The research methodology was a quantitative research. The samples in the research were 400 customers of After Yum. They were derived by a specific random sampling. the research instrument was a questionnaire with four parts, one being close-opened, and three being open-ended. A confidence value of the questionnaire was equivalent to 0.9348. Statistics used were descriptive analysis and inferential analysis.

The results showed that the mixed marketing factors and the service quality were related to a return of customers of the shop 'After Yum', which was in line with the hypothesis. The contributing factors could be shown as follows: products at $B = 0.409$, prices at $B = 0.377$, physical features at $B = 0.362$, service quality at $B = 0.356$, process at $B = 0.313$, venue or place at $B = 0.287$, persons at $B = 0.277$ and marketing promotion at $B = 0.264$.

Keywords: Mixed Marketing, Service Quality, Returning Customers, Satisfaction.

บทนำ

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของมนุษย์ยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ทุกอย่างต้องมีความรวดเร็วและเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของธุรกิจหรือการใช้ชีวิตส่วนตัว รวมถึงในเรื่องของการบริโภคอย่างเร่งรีบ (ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย, 2564) ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลงและต้องการความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมารับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น (ปราณิดา ศยามานนท์, 2562) ส่งผลให้มีร้านอาหารริมทางเพิ่มจำนวนและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีตัวเลือกมากมาย มีความสะดวกในการบริโภค รสชาติที่ถูกปาก ราคาที่ไม่แพงซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในแต่ละวันได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

โดยจากสถานะเศรษฐกิจของไทยธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ (ประทุมพร ม่วงเอก, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นช่องทางในการทำธุรกิจของใครหลาย ๆ คน ที่มีความฝันอยากจะเป็นเจ้าของกิจการ โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีเส้นทางในการประกอบอาชีพ ซึ่งหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นเทรนด์มากที่สุดในปีนี้และถูกค้นหามากที่สุดในแหล่งของกินและถูกยกเป็นเมนูแห่งปี คือ ยำ (เพ็ญพงษ์ปิติ ผาสุข, 2563) จะเห็นว่าการกินยำนั้นเป็นกระแสไปทั่วเมืองมาตั้งแต่ปีที่แล้วคือ ปี 2562 จนมาถึงปี 2563 กระแสก็ยังไม่ตก แต่กลับได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคคนไทยและกรรมวิธีการปรุงไม่ยุ่งยาก วัตถุดิบหาง่าย เมนูรสแซ่บนี้ จึงกลายเป็นเมนูยอดนิยมอีกหนึ่งเมนูของผู้บริโภค ทำให้มีธุรกิจร้านอาหาร (ประเภทยำ)

เกิดใหม่มากขึ้น สามารถพบเจอได้ตั้งแต่ร้านอาหารระดับ Street food ไปจนถึงระดับโรงแรม หรือแม้แต่ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ในด้านของผู้ประกอบการหลายธุรกิจจึงมีแนวทางในการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการปรับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจให้มีความทันสมัย และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้อย่างแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร (Food Delivery Application) แม้ว่าในปัจจุบันจะมีธุรกิจร้านอาหารที่มีการให้บริการในลักษณะของเมนูที่ใกล้เคียงกัน แต่มีรสชาติที่แตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน จึงส่งผลให้เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในตลาด ได้แก่ After Yum โคตรยา บ้านน็อตโตะยาปากบาน Monster Yum และหลาย ๆ ร้านต้องปิดตัวลงจากการแข่งขันที่รุนแรง (ประทุมพร ม่วงเอก, 2563) ทำให้หลายร้านมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ซึ่งการบริการเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับวัตถุดิบ พนักงาน รวมทั้งคุณภาพบริการเป็นอย่างมาก โดยคุณภาพบริการที่มีการบริการที่ดีกว่าคาดหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจจนนำมาสู่ความพึงพอใจได้ในที่สุด

ซึ่งกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาและครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Booms & Bitner, 1981)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำ ในขณะที่มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกร้าน After Yum มาทำการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากร้าน After Yum เป็นร้านที่มีกระแสเป็นอย่างมาก ด้วยรสชาติอาหาร วัตถุดิบ และการบริการที่เป็นเอกลักษณ์จึงทำให้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค (Adam Judd, 2018) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงค้นหาแนวทางและโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและเพื่อให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถนำข้อเสนอแนะจากการวิจัยและผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนได้

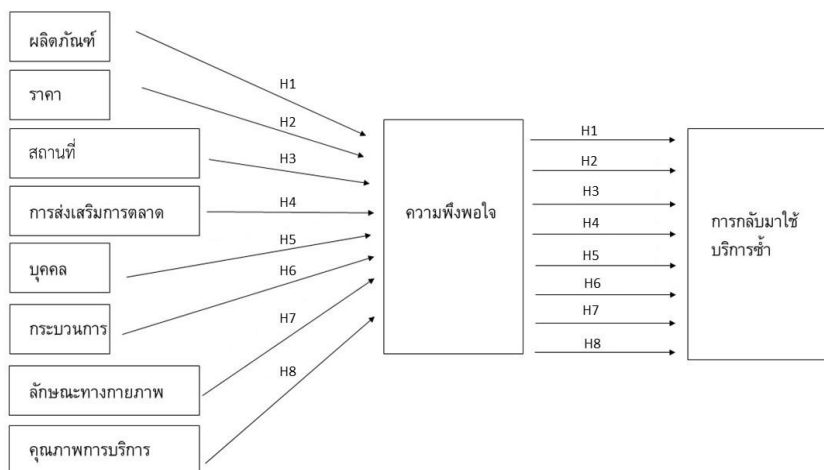
จากความเป็นมาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และคุณภาพบริการที่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้าน After Yum สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมาตรฐานคุณภาพที่ดีของร้านและก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ได้มีการสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) แบบปลายเปิด (Open-end Questions) และแบบปลายปิด (Closed-end Questions) โดยผู้วิจัยอ้างอิงและประยุกต์แบบสอบถามให้เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ โดยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีคำถามคัดกรองก่อนที่จะเข้าทำแบบสอบถาม 1 ข้อ คือ ท่านเคยเข้าใช้บริการร้าน After Yum มากกว่า 1 ครั้งใช่หรือไม่ ถ้าตอบว่าไม่ จะจบแบบสอบถามทันที ถ้าตอบว่าใช่จะเข้าสู่แบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การเคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มาใช้บริการกับใคร รู้จักร้านจากช่องทางไหน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และสาเหตุที่ท่านใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้าน After Yum ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คุณภาพบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ

ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่าเป็นมาตรวัดตามแบบของ Likert' s Scale โดยคำถามในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ตัวเลือก หรือ 5 ระดับ กำหนดคะแนนคำตอบแต่ละตัวเลือกไว้ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ	3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลระดับความคิดเห็น ดังนี้ (ชูไชย คูหารัตนไชย, 2542)

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2555)

3.2 การทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่เป็นประชากร

ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในข้อความของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.91

3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้มาปรับปรุง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นซึ่งผ่านการทดสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซ้ำร้าน After Yum ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จนครบจำนวน 400 ราย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน After Yum โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient)

2. ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน After Yum ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจซึ่งใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ของ Hayes (2013) ด้วยโปรแกรม The PROCESS macro for SPSS

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบผลการศึกษา ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.5 และในส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 16.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 78.6 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี ร้อยละ 13.3 และอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 31.0 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 9.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.4 และ อื่น ๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ร้อยละ 26.0 และ 25.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001-40,000 บาท ร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ร้อยละ 2.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 4-5 ครั้ง ร้อยละ 14.0 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านท่านมักจะมาเข้าใช้บริการกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ใช้บริการกับที่ทำงาน ร้อยละ 16.8 ใช้บริการกับที่ทำงาน ร้อยละ 11.0 และ อื่น ๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านท่านรู้จักร้านจากช่องทางไหน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่รู้จักร้านจากช่องทางการบอกต่อมากที่สุด ร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ รู้จักร้านจากช่องทางเพจ Facebook ร้อยละ 34.0 รู้จักร้านจากช่องทางเว็บไซต์ ร้อยละ 3.3 และรู้จักร้านจากช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 901 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 701-900 บาท ร้อยละ 33.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-700 บาท ร้อยละ 28.5 และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุที่ใช้บริการร้าน After Yum ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่สาเหตุที่เข้าใช้บริการร้าน After Yum ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหารอร่อย ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนู ร้อยละ 12.5 ราคาสมเหตุสมผล ร้อยละ 12.0 ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ร้อยละ 3.5 ที่จอดรถเพียงพอ ร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน After Yum

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน After Yum	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านราคา	4.43	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านสถานที่	4.23	0.878	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.726	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านบุคคล	4.44	0.661	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.762	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.55	0.581	เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum

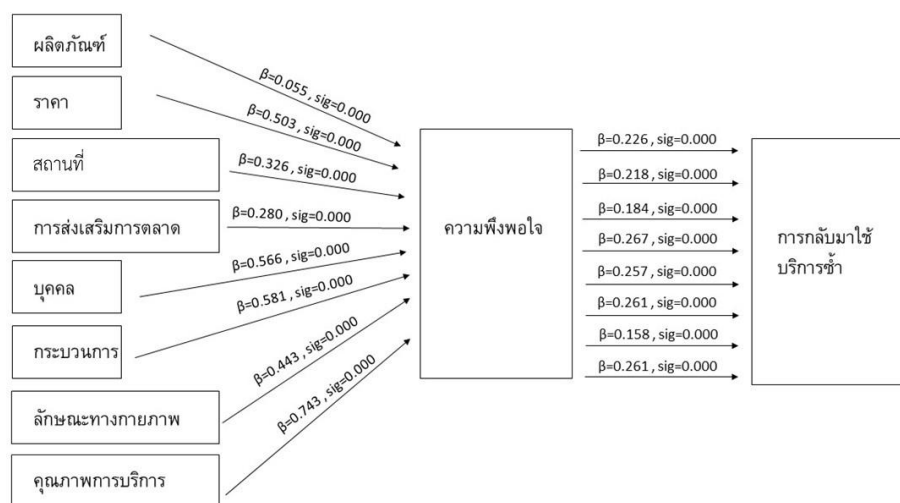
โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

สุปรียา ช่วยเมือง นิชาภัทร วัชรธรรมมาพร ภัทรมน คำเครือ รุ่งรพี พูลนาผล ทัชชกร สัมมะสุต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้าน After Yum	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.52	0.583	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.42	0.744	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.30	0.733	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลรวมทั้งหมด	4.35	0.510	เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงใน ภาพที่ 2 สรุปผลของกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 สรุปผลของกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน After Yum อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 ดังตารางที่ 2 ผลสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.409	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.377	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.287	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.264	ยอมรับสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.277	ยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.362	ยอมรับสมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.313	ยอมรับสมมติฐาน

8. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ	0.356	ยอมรับสมมติฐาน
--	-------	----------------

*sig=0.000

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ยอมรับ H1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้มากที่สุด ต้องมีการพัฒนาและคิดค้นเมนูใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบโจทย์ในเรื่องของเมนูอาหารภายในร้านที่ตรงกับความต้องการ และบรรทัดฐานที่ใช้ในการห่ออาหารนั้นต้องมีความแข็งแรงและได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้ประกอบการได้มีการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. ปัจจัยด้านราคา ยอมรับ H2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมองว่าการตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและอยู่ในระดับราคาที่สามารยอมรับได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมองเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบจำนวนเงินที่จ่ายไปกับปริมาณและคุณภาพอาหารที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ปัจจัยด้านสถานที่ ยอมรับ H3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งของร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากสามารถค้นหาร้านได้สะดวกมากกว่า เดินทางได้สะดวก และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านที่มีความครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ช่วงเวลาเปิด-ปิด ร้านที่มีความเหมาะสม สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่สามารถหาที่จอดรถได้จะทำให้ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า สถานที่ คือ ตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับ H4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากเรื่องของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อ Social media มากที่สุด การประชาสัมพันธ์เมนูหรือข่าวต่าง ๆ ผ่านสื่อจึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ การได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านผู้ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ ๆ การได้รับรู้การโฆษณาผ่านจากช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับร้าน ซึ่งมีความน่าสนใจจากโฆษณาที่เห็นตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Etzel, Walker & Stanton (2007) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. ปัจจัยด้านบุคคล ยอมรับ H5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่มีความสุภาพ เป็นมืออาชีพรับเมนูได้ถูกต้อง พนักงานในร้านสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี หากพนักงานมีการให้บริการที่ดีและไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ โสภิตา

รัตนสมโชค (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในระยะยาวแก่กิจการอีกด้วย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ยอมรับ H6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาด ปลอดภัย ทั้งมีการตั้งป้ายชื่อร้านติดในตำแหน่งที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน และภายในบริเวณร้านมีความสะอาด ไม่มีเศษขยะให้พบเห็น ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ จะทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรักและมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ยอมรับ H7 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการให้ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ มีขั้นตอนในการจองคิวหรือนัดหมายอย่างเป็นระบบ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการทำงานหรือให้บริการอย่างเป็นระบบ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริการได้อย่างรวดเร็วและเกิดความประทับใจ ก่อให้เกิดการกระบวนกรที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการจะมีความเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

8. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ยอมรับ H8 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองเรื่องของการให้บริการที่มีความยุติธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ Douglas (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลในการปฏิบัติงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้าน After Yum จากส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ดังนั้นจึงควรพัฒนากลยุทธ์ในส่วนของส่วนประสมการตลาด และคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับที่ดีโดยอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น เป็นโอกาสที่ทำการพัฒนาต่อยอดในส่วนนี้ โดยการขยายตลาดออกไปโดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่สามารถซื้อกลับไปทำที่บ้านเองแล้วรสชาติเหมือนทานที่ร้าน โดยผู้วิจัยอ้างอิงความคิดจากการแจกแบบสอบถาม ผู้ตอบบางท่านมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ว่า มีความชื่นชอบเมนูอาหารทอดของร้านเป็นพิเศษ และบางท่านชื่นชอบน้ำยำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผงทอดเฉพาะของร้านที่ทำให้ของที่ทอดมีความอร่อยและรสชาติเหมือนกับทานที่ร้าน หรือน้ำยำสูตรสำเร็จรูปสูตรต่าง ๆ ตามความชอบผู้บริโภค โดยควรมีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบเพื่อทำการออกแบบสูตรต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งการทำเช่นนี้จะทำให้ธุรกิจสามารถต่อยอดและเติบโตได้แม้จะมีผลกระทบในด้านของสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ในปัจจุบัน

2. แนะนำให้ทำการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ เพื่อให้รูปแบบในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ สามารถทำออกมาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจนนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ควรศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ ครบถ้วน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2564). *ชีวิตทันสมัย: ชีวิตเร่ร่อนแต่ต้องดูดี*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: FQ149_p092-94.pdf (tpa.or.th).
- ชูไชย คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ประทุมพร ม่วงเอก. (2563). *วันนี้ SETTHSI ปิดที่ระดับ 889.03 จุด ลดลง 4.62 จุด หรือ 0.52 %*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: <https://www.hooninside.com/news-feed/194762/view/www.jrw.co.th>.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2562). *ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร “ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?”*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: <https://alivesonline.com/?p=5406>.
- เพ็ทพงษ์ปิติ ผาสุข. (2563). *ถอดสูตรลัดนักเล่าเรื่อง ‘เพ็ท’ พงษ์ปิติ ผาสุขยึด ผู้ก่อตั้งเพจ Ad Addict*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: <https://creativetalklive.com/ad-addict/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริกาญจน์ ตฤณศิริ. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*.
- สิริภา กิจประพทุธิกุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)*.
- สุวิมล ติरणานนท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *ลักษณะของการประกอบธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799225856210561232.pdf>.
- Adam Judd. (2018). *กระแสดีเวอร์วัง กลายเป็นร้านยำชื่อดัง เพียงชั่วข้ามคืน AFTER YUM พัทยากลาง*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: *กระแสดีเวอร์วัง กลายเป็นร้านยำชื่อดัง เพียงชั่วข้ามคืน AFTER YUM พัทยากลาง - เดอะ พัทยานิวส์ The Pattaya News*.

- Armstrong, G. & P. Kotler. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Booms, B. and M. Bitner. (1981). *MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS*. Retrieved 15 May 2021. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki>
- Cochran. (1977). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 29 ธันวาคม 2564, จาก: [ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย \(fsh.mi.th\)](http://fsh.mi.th)
- Douglas, C. M. (2007). *Design and Analysis of Experiments*. (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker. & William J. Stanton. (2007). *Marketing*. (14th ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hayes, A. F. (2013) “*SPSS PROCESS documentation*” Retrieved January 2017, from: www.marketing-wiwi.uni-jena.de/wmarmedia/dokumente/WS+15_16/DAM/Process_Anleitung_alle_Modelle.pdf