

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง

เกศสุดา เพชรดี^{1*} วีรพรธ รัตนพรวารีสกุล¹ ชนะพล เลี้ยงถนอม¹ และศิริมา ตันติธำรงวุฒิ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดระยอง 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท ส่วนมากเป็นร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน ร้านอาหารขนาดเล็ก เน้นอาหารจานด่วน น้อยกว่า 20 โต๊ะ มีพนักงาน 1-5 คน รายการอาหารในร้านมากกว่า 20 รายการ แต่ไม่เกิน 50 รายการ ผลการวิเคราะห์ด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงาน กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านอาหาร ขนาดร้านอาหาร จำนวนพนักงานในร้าน และจำนวนรายการอาหารในร้าน พบว่า โดยภาพรวม มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร การพัฒนาศักยภาพทางการตลาด สื่ออิเล็กทรอนิกส์

¹ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. 094-5645953 อีเมล: kedsuda.p@fba.kmutnb.ac.th



A Study of Factors Affecting the Development of the Marketing Potential of the Restaurant Business through Electronic Media in Rayong Province

Kedsuda Petchdee^{1*} Wiraphat Rattanaphonwarisakun¹ Chanapol Leangthanom¹
and Sirima Tantitumrongwut¹

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the factors affecting the development of the marketing potential of the restaurant business through electronic media in Rayong Province and 2) to compare the factors affecting the development of the marketing potential of the restaurant business via electronic media in Rayong Province which classified by the general characteristics of restaurant operators. One hundred participants in this study were randomly selected restaurants located in Rayong Province. The data was collected a structured questionnaire. Percentage, average, standard deviation, and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to analyze the data. SPSS program was employed for data processing. The hypotheses were tested at a statistical significance of 0.05.

The results of this study revealed that most of the general characteristics of restaurant operators had lower average monthly incomes or equivalent to 100,000 Baht, most of them are fast-food restaurants, small restaurants focused on fast food, and they are less than 20 tables with 1-5 employees. Most of the general characteristics of restaurant operators had more than 20 but not more than 50 items in the restaurant. The result of the analysis on the need to develop the marketing potential of the restaurant business via electronic media in Rayong Province found that 8P's were included Product Strategy, Price Strategy, Promotion Strategy, Packaging Strategy, Personal Strategy, Place Strategy, Public Relation Strategy, and Power Strategy that affecting at a high level. And a comparative analysis of factors affecting the development of marketing potential of the restaurant business through electronic media in Rayong Province, which classified by general characteristics of restaurant operators in terms of average monthly income, restaurant type, restaurant size, number of employees in the store, and the number of food items in the restaurant. The results of this study revealed that overall was a statistically significant difference at 0.05 levels.

Keywords: Restaurant Business, Restaurant Operators, Marketing Potential Development, Electronic Media

¹ Lecturer in Faculty of Industrial Business and Logistic Administration, KMUTNB

*Corresponding Author, Tel. 094-5645953 email: kedsuda.p@fba.kmutnb.ac.th

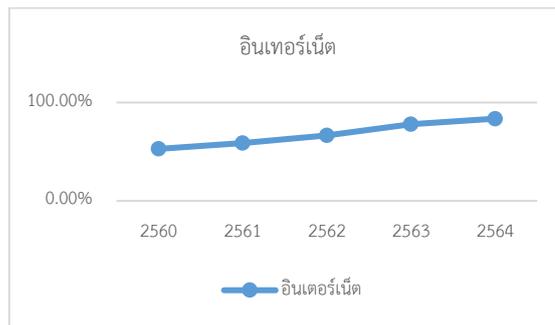
1. บทนำ

ธุรกิจการค้าในปัจจุบันได้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจร้านอาหารที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและค่อนข้างที่จะมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก สิ่งที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นอยู่รอด เติบโตอย่างต่อเนื่องได้นั้นจะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง

กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างคุณค่า สร้างจุดแข็งให้แก่สินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด วิถีชีวิตของคนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้คนมีความสะดวกในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สื่อต่าง ๆ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการจากทุกที่ ทุกประเทศของมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือทางออนไลน์ นั่นเอง [1]

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.9 ในปี พ.ศ. 2560 เป็นร้อยละ 83.6 ในปี พ.ศ. 2564 จาก 33.3 ล้านคน เป็น 53.5 ล้านคน ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2559 – 2563 [2]

ซึ่งจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนชาวไทย ทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นและมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราวกับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตจนไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ด้วยจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการเกษตรกรรม ส่งผลให้เป็นที่ที่ประชาชนไหลเวียนเข้ามาเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีเงินไหลเวียนสูง เป็นจังหวัดที่มีรายได้ต่อประชากรต่อหัวสูง และผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัดอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศ จึงทำให้เกิดธุรกิจการค้ามากมาย [3] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการบอกต่อมากขึ้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหาร

ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งตาม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นอาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท [4] ดังนี้

2.1.1 ร้านอาหารประเภท Fast Food เป็นร้านอาหารประเภทที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ไม่เน้นการบริการ เน้นการเสิร์ฟด่วน

2.1.2 ร้านอาหารประเภท Fast Casual เป็นร้านอาหารที่มีมากในปัจจุบัน โดยเป็นส่วนผสมระหว่าง Fast Food กับร้านประเภท Casual จะเน้นไปที่อาหารที่มีคุณภาพ และการบริการที่ดีในระดับกลาง เพิ่มเติมความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เช่น ร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการขายทั้งรสชาติอาหารและความรวดเร็ว

2.1.3 ร้านอาหารประเภท Casual คือร้านอาหารที่เป็นรูปแบบนั่งสบาย มีอาหารให้เลือกมากมาย มีบริการและบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะเหมาะแก่การพักผ่อน ร้านแนวนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดกลาง เพราะไม่ต้องห่วงเรื่องความรวดเร็ว ลูกค้าสามารถรอได้ในเวลาที่ไม่ยาวนานนัก

2.1.4 ร้านอาหารประเภท Fine Dining โดยทั่วไปมัก หมายถึงร้านอาหารระดับบนที่มีกลุ่มลูกค้าหลักคือผู้มีฐานะดีถึงดีมาก และนำเสนออาหารคุณภาพสูงที่สุด มักมีบรรยากาศที่เป็นทางการและบริการด้วยเมนูที่มีคุณภาพที่สูงกว่าร้านทั่วไป ในส่วนของเครื่องดื่มจะให้บริการด้วยไวน์คุณภาพสูงและมีให้เลือกมาก รวมถึงมีบริการผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์ หรือ Sommeliers ประจำร้าน เพื่อให้คำแนะนำและเสนอไวน์ที่เหมาะสมกับอาหาร แต่ละจานที่สุดกับผู้รับประทาน นอกจากนี้ยังมีกฎข้อบังคับในเรื่องการแต่งกายที่เรียกว่า Dress Code อีกด้วย

2.1.5 ร้านอาหารประเภท Catering เป็นประเภทที่เน้นการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบไม่ต้องมีหน้าร้าน แต่มีครัวกลางเอาไว้เก็บอุปกรณ์ เน้นอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการแบบเข้าถึง

2.1.6 ร้านอาหารประเภท Delivery เป็นการส่งอาหารตามคำสั่งซื้อโดยเฉพาะ อาจไม่มีหน้าร้าน เน้นรสชาติของอาหาร

2.1.7 ร้านอาหารประเภท Food Truck เป็นประเภทที่ไม่ต้องใส่ใจเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน เพราะสามารถเคลื่อนย้ายไปตามสถานที่หรืองานต่าง ๆ ได้ ไม่ค่อยเน้นการบริการ แต่ใส่ใจในความแปลกใหม่ของอาหารและรสชาติ

2.1.8 ร้านอาหารประเภท Buffet ร้านอาหารที่เน้นการขายอาหารให้กับผู้ที่ต้องการความคุ้มค่า ไม่เน้นการบริการ มีการกำหนดราคาเป็นรายบุคคล เช่น ร้านชาบู ร้านหมูกระทะ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสพการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาบุคคลแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น [5]

2.2.1 ใครคือผู้บริโภค (Who?)

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

2.2.3 ทำไมจึงซื้อ (Why?)

2.2.4 ซื้ออย่างไร (How?)

2.2.5 ซื้อเมื่อไร (When?)

2.2.6 ซื้อที่ไหน (Where?)

2.2.7 ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?)

รวมทั้งการศึกษาเพิ่มเติมว่า ใครหรืออะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8 P's [6] ประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (Personal Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) และกลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ Social Network เช่น Facebook เพื่อค้นหาการรีวิวร้านอาหารสูงสุด และให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านต่างกัน ทิศนคติต่อการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมากขึ้น

2.3.2 สิพนัช คงมัน [8] ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า รูปแบบรีวิวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมคือ เน้นภาพถ่ายพร้อมข้อความประกอบเล็กน้อย และรีวิวแบบเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งรูปแบบรีวิวที่นิยมมากที่สุด คือ เล่าเรื่องให้สนุกสนาน ความสนุกสนานจะทำให้

ผลิตเพลินและติดตามไปจนจบรีวิว แสดงให้เห็นว่าเป็นการดูรีวิวเพื่อเปรียบเทียบหรือหาทางเลือกก่อนตัดสินใจใช้บริการ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับชมมากที่สุดคือไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน เพราะมักชมรีวิวเมื่อเกิดความต้องการหาทางเลือก แต่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกชมมากอีกช่วงคือ ช่วงเวลากลางคืน สำหรับเรื่องการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดนั้น จะถูกสนใจมากที่สุดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคกำลังต้องการรับประทานอาหารประเภทนั้นอยู่ และเพศหญิงแสดงความสนใจในตัวโปรโมชั่นมากกว่าเพศชาย ในขณะที่คนดังหรือเน็ตไอดอลมีอิทธิพลต่อการเลือกชมรีวิวร้านอาหารเป็นส่วนน้อย เช่นเดียวกัน ในส่วนของจำนวนยอดไลค์และยอดแชร์มีผลต่อการเลือกเข้าชมรีวิวเป็นบางครั้ง แต่บล็อกเกอร์หรือผู้รีวิวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือบุคคลทั่วไปที่ไม่มีชื่อเสียง และมีสิ่งยืนยันว่าได้ไปใช้บริการร้านนั้นมาแล้วจริงๆ

2.3.3 จารุชา เหมไพบูลย์ [11] ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารย่อยกริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนของสนทนาคุณและรางวัลมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านอาหารสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรชัดเจน อยู่ในระดับมาก

2.3.4 ธัญญ์ธิดา รักชาติ [12] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.3.5 ภาณิน ทับเทพ [13] ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า มีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในระดับมาก

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนา

ศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยอง จำนวน 4,785 แห่ง [9] การวิจัยในครั้งนี้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane [10] โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หาค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{4,785}{1+4,785(0.05)^2} \\ &= 370 \text{ แห่ง}\end{aligned}$$

ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการเก็บข้อมูลและสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 100 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่า 0.967

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การคำนวณหาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับความต้องการในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาด

ของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (8 P's Strategy) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านอาหาร ขนาดร้านอาหาร จำนวนพนักงานในร้าน และจำนวนรายการอาหารในร้าน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe Analysis ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 100,000 บาท ส่วนมากเป็นร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน ร้านอาหารขนาดเล็กเน้นอาหารจานด่วน น้อยกว่า 20 โต๊ะ มีพนักงาน 1-5 คน รายการอาหารในร้านมากกว่า 20 รายการ แต่ไม่เกิน 50 รายการ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มากที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคคือเฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการขายอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ที่ร้านใช้ขายเป็นประจำคือ แกร็บ (Grab) เหตุผลที่ร้านอาหารของท่านเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมากที่สุดคือ มีการบอกกันในลักษณะปากต่อปากหรือเล่าสู่กันฟังในหมู่ผู้บริโภค ความถี่ในการทำโฆษณาออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือนสาเหตุที่เลือกทำการตลาดออนไลน์มากที่สุดคือ



เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มาก อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อเข้าถึงธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สมาร์ทโฟน ช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการร้านอาหารคิดว่าเข้าถึงการทำโฆษณาการตลาดออนไลน์มากที่สุดคือ อายุ 21 – 30 ปี

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง

ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	3.86	0.39	มาก
กลยุทธ์ราคา	4.42	0.45	มาก
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	4.32	0.40	มาก
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	3.89	0.28	มาก
กลยุทธ์การใช้พนักงาน	4.18	0.41	มาก
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.32	มาก
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	4.16	0.29	มาก
กลยุทธ์พลัง	4.04	0.38	มาก

4.1.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านอาหาร ขนาดร้านอาหาร จำนวนพนักงานในร้าน และจำนวนรายการอาหารในร้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	F-Value	P-Value
ภาพรวม	10.95	0.00*
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	5.72	0.00*
กลยุทธ์ราคา	6.96	0.00*
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	5.06	0.00*
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	2.12	0.10
กลยุทธ์การใช้พนักงาน	9.75	0.00*
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.01*
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	4.39	0.01*
กลยุทธ์พลัง	5.01	0.00*

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านประเภทร้านอาหาร

ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	F-Value	P-Value
ภาพรวม	1.33	0.25
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	1.27	0.28
กลยุทธ์ราคา	1.62	0.14
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	0.73	0.65
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	1.18	0.32
กลยุทธ์การใช้พนักงาน	2.06	0.06
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.83	0.56
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	1.80	0.10
กลยุทธ์พลัง	1.58	0.15

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านขนาดร้านอาหาร

ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	F-Value	P-Value
ภาพรวม	1.81	0.17
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	0.94	0.39
กลยุทธ์ราคา	0.99	0.38
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	0.59	0.56
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	0.55	0.58
กลยุทธ์การใช้พนักงาน	2.11	0.13
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.85	0.43
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	1.02	0.36
กลยุทธ์พลัง	2.65	0.08

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านจำนวนพนักงานในร้าน

ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	F-Value	P-Value
ภาพรวม	6.88	0.00*
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	4.68	0.00*
กลยุทธ์ราคา	4.34	0.01*
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	3.30	0.02*
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	1.34	0.27
กลยุทธ์การใช้พนักงาน	6.07	0.00*
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.02	0.12
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	3.87	0.01*
กลยุทธ์พลัง	3.33	0.02*

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารด้านจำนวนรายการอาหารในร้าน

ความต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร	F-Value	P-Value
ภาพรวม	4.85	0.00*
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	2.18	0.08
กลยุทธ์ราคา	2.94	0.02*
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	3.89	0.01*
กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์	1.60	0.18
กลยุทธ์การใช้พนักงาน	3.78	0.01*
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.88	0.03*
กลยุทธ์การให้ข่าวสาร	1.62	0.18
กลยุทธ์พลัง	4.13	0.00*

4.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเป็นรายชื่อเพื่อสรุปข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง ดังนี้

4.2.1 จากผลการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองต้องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการทำโฆษณาโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ [11] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยอยกริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมแถม แจก ของสมนาคุณและรางวัลมากที่สุด

4.2.2 จากผลการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็น

อยู่ในระดับมากเกี่ยวกับประเด็นที่กล่าวว่าร้านอาหารของท่านมีเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ [11] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ยอยกริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านอาหารสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์เจน อยู่ในระดับมากเช่นกัน

4.2.3 จากผลการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับพนักงานของท่านบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญธิชา รักชาติ [12] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4.2.4 จากผลการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองต้องการมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคิน ทับเทพ [13] ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า มีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงโปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในระดับมากเช่นกัน

4.2.5 จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามประเภทร้านอาหาร จำแนกตามขนาดร้านอาหาร จำแนกตามจำนวนพนักงานในร้าน และจำแนกตามจำนวนรายการอาหารในร้าน พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิพนัช คงมัน [7] และ บุญยาพร วุฒิจรรณคุณ [6]

ที่พบว่า การรีวิวร้านโดยคนมีชื่อเสียง รายการอาหาร ช่วงเวลาในการให้บริการ จำนวนยอดโลก และยอดแชร์ และยืนยันว่าได้ไปใช้บริการร้านนั้นมาแล้วจริง ๆ ประเภทร้านอาหาร ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดระยอง

5. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะ

5.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองยังไม่มีความรู้ในการทำตลาดออนไลน์จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าได้น้อย ร้านไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้า เพราะใช้เพียงการเล่าสู่กันฟังในหมู่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเป็นที่รู้จัก ไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองจึงควรได้รับความรู้และวิธีการทำการตลาดออนไลน์

5.1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองบางรายยังไม่เข้าถึงเทคโนโลยี และการใช้โซเชียลมีเดีย บางร้านไม่มีเว็บไซต์หรือเพจเพื่อให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวและอัปเดตข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองจึงควรจัดทำเว็บไซต์หรือเพจเพื่อให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหว

5.1.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยองควรสร้างจุดขายของตนเองให้เป็นที่น่าสนใจ ควรมีจุดถ่ายรูปเช็คอิน มีโปรโมชั่น มีการรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อให้ดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากร้านอาหารจะอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำและบอกต่อ

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ควรมีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์หรือการพูดคุยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่างๆ มากขึ้น

5.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นๆ ต่อไป

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563). *e-Commerce*. [สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2564]. จาก <https://etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564. [สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2564]. จาก <http://nso.go.th/sites/2014en/Survey/ICT/Survey%20In%20Household/2021/pocketbook64.pdf>
- [3] Wikipedia. (2022). *Changwat Rayong*. Retrieved August 26, 2021, from: <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดระยอง>
- [4] ต่อลาภ สมัครัตน์. (2019). *ทำความเข้าใจร้านอาหาร 8 ประเภท พร้อม How to เลือกยังไง? ให้ร้านคุณได้ไปต่อ*. [สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2564]. จาก <https://smartsme.co.th/content/216521>
- [5] Siriwan, S. (2003). *Consumer Behavior for Basic*. Bangkok: Pattanasuksa.
- [6] Sanga-sang, K. (2021). *8 P's Strategy*. Retrieved August 20, 2021, from: <https://kanjana103.wordpress.com/ธุรกิจ-สื่อการศึกษา/3-กลยุทธ์ทางการตลาด-8-ps-strategy/>
- [7] บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2560). *การรีวิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ(นศ.ม.) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- [8] Kongmun, S. and Pongyeela, A. (2017). Online viewing behavior of restaurant reviews and intention to use the service after viewing online reviews of consumers, *DPU Graduate Studies Journal*, 5(3), 322-332.
- [9] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดระยอง*. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2564]. จาก http://rayong.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- [10] Thanin, S. (2014). *Research and Data Analysis Statistics with SPSS and AMOS*, 15th ed. Bangkok: Business R&D.
- [11] Hemphaiboon, J. (2020). *The Decision Making of Going to Eat at Yokyorrimkrong Restaurant in Samut Sakorn*. Master of Business Administration, Graduate Schools.
- [12] ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*
- [13] ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล และ ปภาณิน ทับเทพ. (2565). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้า: กรณีศึกษาธุรกิจร้านกาแฟ. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 11(1), 28-37.