

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่ง
ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง**
**Marketing Factors Influencing Decision Making on Choosing Restaurants
with Food Cooked to Order in Lat Krabang Industrial Estate**

อรกนก ปัญญาเลิศ¹ และ สายพิน ปั่นทอง²

Onkanok Panyaloed¹ and Saiphin Panthong²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²อาจารย์ลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อีเมล: chomzii2772@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

16 สิงหาคม 2564

30 ตุลาคม 2564

4 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้การสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเก็บจากร้านอาหารตามสั่งที่ตั้งอยู่ในนิคมลาดกระบังเลือกมา 9 ร้าน คัดเลือกมาจากร้านในพื้นที่นิคม 9 ซอย ซอยละ 1 ร้าน จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเป็นการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27 – 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 53.60

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง, การตัดสินใจเลือก

ABSTRACT

Marketing factors influencing decision making on choosing restaurants with food cooked to order in Lat Krabang Industrial Estate was aimed to study demographic and marketing factors influencing the decision making on choosing restaurants with food cooked to order in Lat Krabang Industrial Estate. The data was collected by quota sampling, which was collected from 9 restaurants located in Lat Krabang Industrial Estate, selected from 9 alleys in the industrial estate area 9 alleys, 1 shop per alley. The questionnaire was used as a research instrument as 400 sets. Data analysis used descriptive statistics by finding percentage, mean, standard deviation and examined the hypothesis by analyzing the difference of the mean of the 2 sample groups. Analysis of variance or mean difference between three or more samples is a statistical hypothesis test performed by Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings showed that most of the respondents were female, aged among 27-35 years old, being single, which their education are lower than a bachelor's degree, working as company employees, with monthly income lower than 15,000 baht. The hypothesis showed that different demographic factors influence the decision on choosing restaurants with no difference. In terms of marketing factors that influence the decision on choosing restaurants in Lat Krabang Industrial Estate, namely product factors, price, channel of distribution, marketing promotion, and physical characteristics, with statistical significance at a level of 0.05, and the effect size gained efficiency as 53.60%.

Keywords: Marketing Factors, Lat Krabang Industrial Estate, Decision-making

บทนำ

การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารปี 2562 ยังคงขยายตัว จะเห็นได้จากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ในช่วงของ 8 เดือนแรก ปี 2562 จากการได้รับการสนับสนุนของผู้ประกอบการที่ยังคงเห็นโอกาสจากธุรกิจร้านอาหาร จะเห็นได้ว่าอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต สถานการณ์ธุรกิจอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน แต่ยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการรายใหม่ และธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ธุรกิจร้านอาหาร ปี 2562 ขยายตัวเพิ่มขึ้นสะท้อนจากจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ 8 เดือนแรก ปี 2562 มีจำนวน 15,263 ราย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 จากสิ้นปี 2561 ประกอบกับการคาดการณ์อัตราการเติบโตของรายได้รวมจะอยู่ที่ร้อยละ 5.9 สูงกว่า ปี 2561 ที่เติบโตร้อยละ 0.2 ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงงานที่ตึงตัวจากสภาพเศรษฐกิจ ชะลอตัวและที่ถูกทดแทนโดยเทคโนโลยีมาเปิดร้านอาหารเพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้าธนาคารออมสิน, 2562) การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงและต้นทุนธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้นทั้งนี้จากสถานการณ์ดังกล่าวเจอปัญหาโควิด 19 ทำให้โอกาสทางธุรกิจน่าจะชะลอตัว รวมถึงปัจจัยท้าทายในธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเป็นเหมือนศูนย์กลางแห่งความเจริญแห่งอนาคต เขตนิคมลาดกระบังได้รับการยอมรับว่าเป็นทำเลยอดนิยมของเหล่านักลงทุนเป็นย่านอุตสาหกรรมการค้า หรือบริการ สำหรับส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ส่งผลดีให้เกิดชุมชนเกิดเมืองที่ขยายมีโครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะแนวราบมากมายรวมถึงแหล่งความเจริญทั้งถนนหนทางและแหล่งไลฟ์สไตล์ใหม่ๆมากขึ้น จากการขยายตัวของพื้นที่เศรษฐกิจมากขึ้นตามที่กล่าวมานี้ การบริโภคอาหารมีความจำเป็นต่อการดำรงชีพและมีความสำคัญกับผู้บริโภคในช่วงเวลาทำงานของพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการขยายตัวด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคต้องการทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลายตามความต้องการ ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งจึงเป็นทางเลือกที่สำคัญที่ได้ความนิยมจากผู้บริโภคในพื้นที่สถานประกอบการปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่รองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจบริการต่างๆ การขายสินค้าและการให้บริการในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่จำเป็น ในเวลาเดียวกันเป็นอีกหนึ่งประเภทธุรกิจที่การขยายตัวควบคู่ไปกับภาคธุรกิจอื่น และจะสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างประสบความสำเร็จหรือไม่ในช่วงเวลานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพราะร้านอาหารตามสั่งเป็นร้านที่สามารถรับประทานได้ง่ายในเวลาเร่งด่วนแต่ก็ต้องก็ยังต้องแข่งขันกัน ในกลุ่มร้านอาหารประเภท

เดียวกัน จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจทางการตลาดของร้านอาหารตามสั่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Armstrong, Kotler, Denize, & Adam (2014) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือบุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence และกระบวนการให้บริการ (Process)

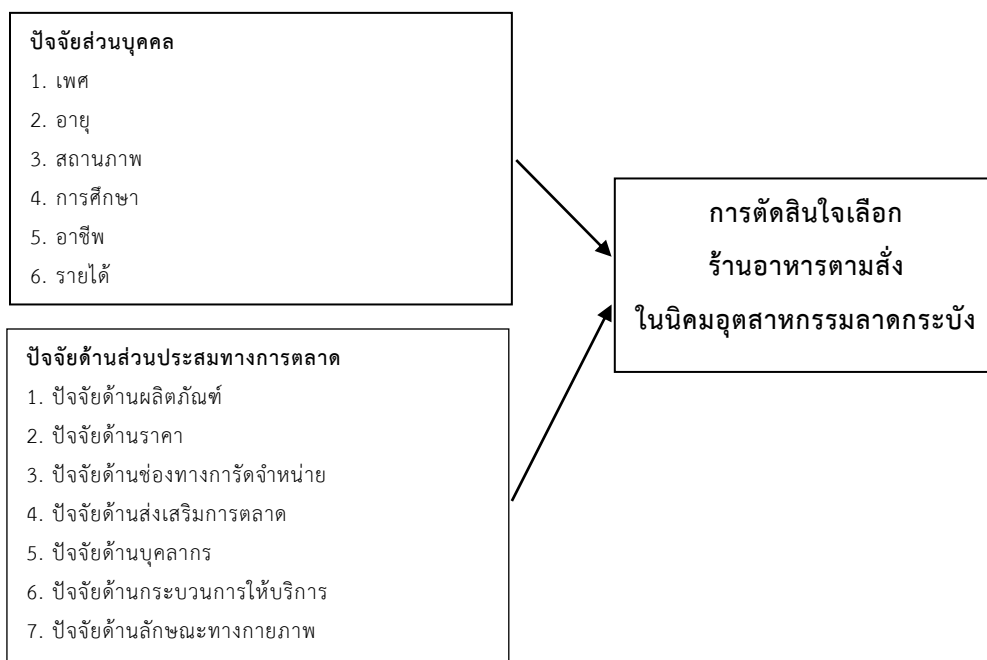
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้กล่าวว่า โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ข้อมูลธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้าธนาคารออมสิน (2562) ได้กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อการบริโภคของประชาชนที่ส่วนใหญ่มีผลประกอบการที่คงที่ จึงทำให้เป็นธุรกิจที่ดึงดูดความสนใจให้มีการลงทุนสูงขึ้น โดยใช้เงินลงทุนไม่มากและใช้ระยะเวลาในการคืนทุนสั้นแต่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเมื่อต้นปี 2563 ประเทศไทยมีธุรกิจบริการด้านอาหารในธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37- 4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4 - 2.4% จากปี 2562 ทั้งนี้ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังมีร้านอาหารตามสั่งที่พบข้อมูลจากการขึ้นทะเบียนกระทรวงสาธารณสุขจำนวน 24 ร้าน จากข้อมูลในปี 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเก็บจากร้านอาหารตามสั่งที่ตั้งอยู่ในนิคมลาดกระบังเลือกมา 9 ร้าน คัดเลือกมาร้านในพื้นที่นิคม 9 ซอย ซอยละ 1 ร้าน และได้รับการรีวิวจากเพจแนะนำอาหารชั้นนำ (<https://www.wongnai.com>) และเป็นที่รู้จักของบุคคลในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านอื่นๆ ได้ปรับปรุงพัฒนา (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ทำการเก็บข้อมูล

รายชื่อร้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ร้านอ้อย & อาย อาหารตามสั่ง	45
2. Aoy & ary อาหารตามสั่ง	45
3. อาหารตามสั่งครัวแม่ไก่	45
4. ร้านพีเจียบ อาหารตามสั่ง	45
5. สุขชาติ อาหารตามสั่ง	44
6. อาหารตามสั่ง A7	44
7. ร้านอาหารอิตาเลียน	44
8. เสียนเนส อาหารตามสั่ง	44
9. ร้านยังอาหารตามสั่ง	44
รวม	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่ง จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมเท่ากับ 0.94 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (กัลยา วานิชบัญชา, 2561) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารตามสั่งในเขตตลาดกระบี่ ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.806 มากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชบัญชา, 2561) ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบี่ ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 400 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระหว่างเดือน มี.ค. - เม.ย.2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์คูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบี่ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุระหว่าง 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.75 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.75 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารตามสั่ง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.82	มาก
2. ด้านราคา	3.72	0.82	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.69	0.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.96	มาก
5. ด้านพนักงานขาย	3.79	0.98	มาก
6. ด้านลักษณะกายภาพ	3.89	0.90	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.91	0.91	มาก
รวม	3.76	0.89	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ต่างกัน

ผลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.085	-	0.940
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		0.835	0.504
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา		0.970	0.380
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ		0.528	0.590
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		1.449	0.228
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้		0.958	0.398

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	พนักงานขาย	ลักษณะกายภาพ	กระบวนการ
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	0.279**	1					
ช่องทางจัดจำหน่าย	-0.020	-0.046	1				
ส่งเสริมการตลาด	0.028	0.012	0.120*	1			
พนักงานขาย	0.096	0.053	0.080	0.055	1		
ลักษณะกายภาพ	0.077	0.138*	0.120*	0.066	0.122*	1	
กระบวนการ	0.096	0.053	0.080	0.055	0.461*	0.122*	1

จากตารางที่ 4 ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง ทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูงเกินค่ามาตรฐาน ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง -0.020 ถึง 0.461 จากตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดมีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 (ยูทธ ไกยวรรณ, 2561) จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่ง						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.463	.292		8.445	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.081	.024	.153	3.310	.001**	.875	1.143
ด้านราคา	.808	.079	.777	10.257	.000**	.324	3.083
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.767	.094	.768	8.172	.000**	.211	4.746
ด้านส่งเสริมการตลาด	.153	.062	.161	2.481	.014*	.441	2.269
ด้านพนักงานขาย	.040	.043	.040	.919	.358	.965	1.036
ด้านลักษณะกายภาพ	.063	.026	.105	2.398	.017*	.961	1.040
ด้านกระบวนการ	.001	.042	.001	.021	.983	.853	1.173

Adjusted R Square = 0.536, F = 175.660, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.001**) ด้านราคา (Sig. = 0.000**) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000**) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.014*) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.017*) ซึ่งในขณะที่ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า ด้านราคา ($\beta = 0.777$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.768$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.161$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.153$) และด้านลักษณะกายภาพ ($\beta = 0.105$) ตามลำดับ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง คิดเป็นร้อยละ 53.60 ที่เหลือ อีกร้อยละ 46.40 ผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งไม่ต่างกัน ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารตามสั่งเพื่อความสะดวกรวดเร็วในระหว่างการดำเนินกิจวัตรประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบวร สิริคุณากรกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลภาพรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อเสนอแนะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทั้งคุณภาพและบริการต่อไป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่งของผู้บริโภคในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารตามสั่งมีรายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิริฐา แดงตา (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (4) ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ (5) ส่วนประสมทางการตลาดสามด้านมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารตามสั่งมีป้ายแสดงราคาและรายละเอียดของ

อาหารที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริรัตน์ มาทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (อ้างอิงผล ไม่สอดคล้องผลการวิจัย)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านอาหารตามสั่ง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการตลาดเพิ่มเติม ด้วยการขยายสาขาธุรกิจ ให้มีทำเลที่ตั้งของร้านขายอาหารจานด่วนอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเพิ่มบริการจัดส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารตามสั่งมีการให้บริการเครื่องดื่มฟรีในการบริการด้วยตัวเอง มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัย สุมิตา เปรมปราศภัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนในเขต อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านจำหน่ายอาหารจานด่วนมีการพัฒนาให้บริการที่สุภาพ สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคืออาหารจานด่วนมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอๆ เช่น ราคา การจัดจำหน่ายเป็นอาหารเซตทำให้น่าสนใจอาหารจานด่วนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจในการเลือกจะเพิ่มขึ้น

5. ด้านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า ด้านพนักงานขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เพราะมีเมนูอาหารที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว พนักงานเป็นผู้ให้บริการจึงไม่มีผลในการเลือก

มารับประทานอาหารตามสั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ในขณะที่ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

6. ด้านลักษณะกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า ทางร้านมีการจัดภาชนะใส่อาหาร มีความสะอาด ปลอดภัยในการใส่อาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

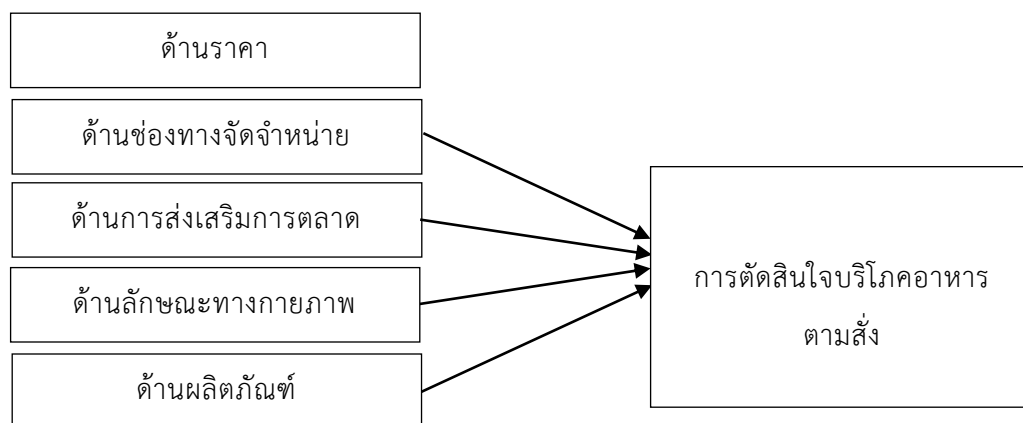
7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า กระบวนการจัดการภายในร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ร้านอาหารตามสั่งต้องจัดไว้รองรับลูกค้าจึงไม่ใช่ส่วนสำคัญในการมาใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ในขณะที่ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมสถานที่ต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และรักษามาตรฐานในด้านที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจ อย่างเรื่องรสชาติอาหาร ความสด สะอาด นำผลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารตามสั่งได้ต่อไป

2. จากผลการวิจัยเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจต้องมีการเพิ่มเมนูที่หลากหลาย ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความสดใหม่

มีการสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงต่อไป และเพิ่มช่องทางการขายอาหารให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลๆ ต่าง เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าประจำที่มาใช้บริการอยู่ตลอด จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าธนาคารออมสิน. (2562). *จำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.gsbresearch.or.th>
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ธนบวร สิริคุณากรกุล. (2563). *ปัจจัยการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- นริรัตน์ มาทอง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่งของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of marketing : The modern business management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็ก จำกัด.
- ไศศิษฐา แดงตา. (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3),41-54.
- สุมิตา เปรมปราศภัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ใน อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).
- Armstrong, G and Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed). United States of America: Pearson Education.