



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง
 Factor Marketing Mix Affect Loyalty of Customers Farmhouse Restaurant Ranong
 Province

จักรพงษ์ มหพันธ์ทิพย์¹
 ดร.ปลื้มใจ สินอากร อาจารย์ที่ปรึกษา²
 ดร.เฉลิมพล ทัพชาย อาจารย์ที่ปรึกษา³

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ
 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² e-mail: Korkaicafe@gmail.com อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าโรงแรมฟาร์มเฮ้าส์ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ (Multiple Regression Analysis) ค่าความเที่ยงตรง 0.770 ถึง 0.927 ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.967

1. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง พบว่าตัวแปรด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ได้ร้อยละ 67.60 ส่วนด้านสินค้าและบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะพูดถึงความประทับใจและเรื่องราวดี ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารและบริการต่าง ๆ ของทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (B=.279, Sig.= .000*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B= .095, Sig. = .019*) ด้านกระบวนการ (B=.233, Sig. = .000*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B=.190, Sig.= .000*)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ความภักดี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

Abstract

This research have a purpose To study the marketing mix factors affecting customer loyalty at Farm House restaurant, Ranong province and to study the level of customer loyalty. Farmhouse restaurant, Ranong province, the sample used In the research include 400 Farmhouse Hotel customers used questionnaires and statistics used for data analysis, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and (Multiple Regression Analysis) accuracy 0.770 to 0.927. The coefficient was 0.967

1. Factors of marketing mix affecting customer loyalty at Farm House restaurant in Ranong province. It was found that price variables Process physical appearance and distribution channels Affects the loyalty of the customers of Farm House restaurants in Ranong province and can jointly explain the variability of the customer loyalty of the Farm House restaurants in Ranong province by 67.60%. marketing promotion and personnel Does not affect the loyalty of customers at Farm House Restaurant, Ranong Province

2. Overall, the overall opinion about the loyalty of the customers of the Farm House restaurant in Ranong province was found to be at a high level. with an average of 4.27. The most average item is you will talk about your impressions and good stories about the food products and services of the restaurant, with an average of 4.44. The hypothesis test results. It was found that the marketing mix, price (B=.279, Sig.= .000*), distribution channel (B= .095, Sig.= .019*), process (B=.233, Sig.= .000*) Physical characteristics (B=.190, Sig.= .000*)

Keywords: Marketing mix, Loyalty

1. บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาทำให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงไปทั่วโลก ประเทศไทย พ.ศ. 2563 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 มีคำสั่งให้ปิด โดยนายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีผลวันที่ 26 มีนาคม ประกาศห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล ตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินยังสั่งจำหน่ายสุราชั่วคราวและให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ จีดีพีของไทยอาจจะหดตัวลงร้อยละ 6.7 ในปี 2563 ปรับลดจากเดิมขยายตัวร้อยละ 2.5 รัฐบาลประกาศมาตรการช่วยเหลือหลายอย่าง หลายธุรกิจต้องหยุดชะลอการดำเนินงาน มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจจะติดลบอย่างมากและคงเป็นไปอย่างนี้จนกว่าจะได้มีการผลิตวัคซีนซึ่งคาดว่าจะอยู่ในช่วงประมาณ 2 ปี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19 ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงเดือน เมษายน 2563 ซึ่งร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ธุรกิจได้รับผลกระทบดังกล่าว ส่งผลทำให้รายได้ของธุรกิจลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมาของร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้บริหารองค์กรสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้ในสถานการณ์โควิด-19 โดยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง เพื่อนำองค์ความรู้ด้านวิชาการ ไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติสามารถแก้ไขปัญหาธุรกิจวางแนวทางปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีศักยภาพในทุกสถานการณ์ สามารถตอบสนอง New Normal ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

คำถามการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัยไว้ 7 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ที่ใช้บริการร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ที่มีรายชื่ออยู่ในระบบฐานข้อมูลของร้าน จำนวน 5,250 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ วันที่ 1 - 30 มกราคม 2564



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง มีปัจจัยใดและอยู่ในระดับใด ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ตำรา บทความ เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทาง ในการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 4.3 อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย
- 4.4 ภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน
- 4.5 บริบทร้านฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง
- 4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2005) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรหลักในการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีหลายปัจจัยที่ควบคุม ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ส่งมอบให้แก่ลูกค้าและได้รับผลประโยชน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางในการให้บริการลูกค้า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมิวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การคัดเลือกฝึกอบรมให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร มีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาด้านโครงสร้าง การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว เกิดความประทับใจ 7 ส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว (ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) ให้ความหมายว่า การตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์ประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

5. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ต่ำลง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ในธุรกิจน้ำมันเมื่อปั้มน้ำมันเจ็ท (Jet) เข้ามาแข่งขัน ด้วยราคาที่ถูกลง และบริการที่ดี ส่งผลให้บริษัทน้ำมันยักษ์ใหญ่ เช่น เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ต้องปรับราคาตามไปด้วย

4.3 อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในช่วงที่เหลือของปีนี้ รายได้ของธุรกิจร้านอาหารในช่วงที่เหลือของปีนี้ น่าจะยังหดตัวต่อเนื่องและทำให้ทั้งปี 2563 มีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัว 9.7%-10.6% จากปีที่ผ่านมา ถือเป็นผลกระทบกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี นอกจากนี้ จากสภาพแวดล้อมของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ(New Normal)ปี 2563 จะมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการ แต่คาดว่าจะต้องพบกับความท้าทายจากปัจจัยรอบด้านที่เข้มข้นขึ้น โดยอาจส่งผลให้วงจรชีวิตของธุรกิจร้านอาหารสั้นลงและมีการเปิด-ปิด ของผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่มากยิ่งขึ้น (<https://www.efinancethai.com>)

4.4 ภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน

เทรนด์ธุรกิจอาหารปี 63 'ฟู้ดเดลิเวอรี' โตชานรับโควิด-19 2 มีนาคม 2563 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME D Bank “เจาะลึกเทรนด์ธุรกิจอาหารปี 2563 วิฤติหรือโอกาสเอสเอ็มอีไทย” เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้ทันแนวโน้มธุรกิจอาหารปี 2563 และวิธีการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลง “ข้อมูลพบว่าในปีที่ผ่านมาธุรกิจเดลิเวอรีมีมูลค่าสูงถึง 3.5 หมื่นล้านบาท เติบโตอย่างรวดเร็ว มีความนิยมของแอปพลิเคชันสั่งอาหารได้ดึงดูดผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาขยายตลาด เกิดโอกาสความท้าทายทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจ ควบรวมกิจการของผู้ประกอบการภายในห่วงโซ่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น “การซื้อแฟรนไชส์” เป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีนิยมใช้” การเติบโตของธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสการเติบโตอีกมาก แต่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังการปรับเปลี่ยนมายเซ็ทใหม่ การเสริมองค์ความรู้ ต้องมีซัคเซสของธุรกิจ คือ 1.ต้องมีความเชื่อว่าทำได้ 2.ความศรัทธา 3.ความรู้ 4.ความกล้าที่จะเปลี่ยนที่เปลี่ยนธุรกิจ และหาข้อเท็จจริงมากกว่าข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริงดูตัวอย่างและนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้

4.5 บริบทร้านฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง

ร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ตั้งอยู่เลขที่ 311/1 ถนนเรืองราษฎร์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ใจกลางเมืองระนอง ขออนุญาตจดทะเบียนกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดระนอง ในรูปแบบบริษัท ฟาร์มเฮ้าส์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 ถึงปัจจุบันด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยคุณจักรพงศ์ มหพันธ์พิทย์ ตำแหน่งกรรมการบริหาร มีหน้าที่หลักในการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์กรให้ถูกต้องตามหลักกฎหมายของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมีองค์ประกอบของร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ การเปิดทำการของร้านเปิดตั้งแต่เวลา 06.30 - 22.00 น. สามารถดูข้อมูลผ่าน www.farmhouseranong.com thefarmhouse.hotel@gmail.com 089-2020738

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพร มหัตถัญญวณิช และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี แนวคิดของ Ivanauskienė and Auruskevi Cienė(2009) Zeithaml et al. 5 ด้านคือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แบบสอบถามเชิงปริมาณ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

จำนวน 400 ชุดพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีนั้น อยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานนั้น ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีใน 3 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดี 4 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์นั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้านอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตชน วงศ์รัต (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วลัย ช่อนกลิ่น (2018) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุดจากร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ร้านค้าสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่สุด คือ เซเว่น อีเลฟเว่น มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านมากกว่า 5 ปี ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้านการจัดการสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการ ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ในรูป ความจงรักภักดี = (0.196)*การจัดการสินค้า + (0.420)*การจัดตกแต่งร้าน + (0.684)

กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ศึกษาทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml และ Berry, 1988) และ ส่วนประสมการตลาด (Kotler and Armstrong, 2010) และ ทฤษฎี ความภักดี ของ ผู้ใช้ บริการ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง ฯ จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับสูง 2) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ตัวแปรสำคัญ 11 ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง ฯ จังหวัดนครสวรรค์สามารถอธิบาย ความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 48.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .01



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร .ดิกและบาซู (Dick & Basu, 1994) ความจงรักภักดีโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนี้ 1. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมั้ทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูงและต่อเนื่อง 2. Latent Loyalty เป็นผู้บริโภคมั้มีการภักดีแบบแอบแฝงคือเป็นผู้บริโภคมั้มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการแต่มีระดับการซื้อซ้ำต่ำและซื้อไม่บ่อย 3. Spurious Loyalty เป็นผู้บริโภคมั้มีความภักดีเทียม คือผู้บริโภคมั้มีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร 4. No Loyalty คือผู้บริโภคมั้ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ และไม่มี ความชอบในสินค้าหรือบริการ ยี่ห้อนั้นเลย ฮอวคินสและคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายวิเคราะห์ผลใช้ สสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง และคุณภาพการ ให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อมีความสำคัญในระดับมาก

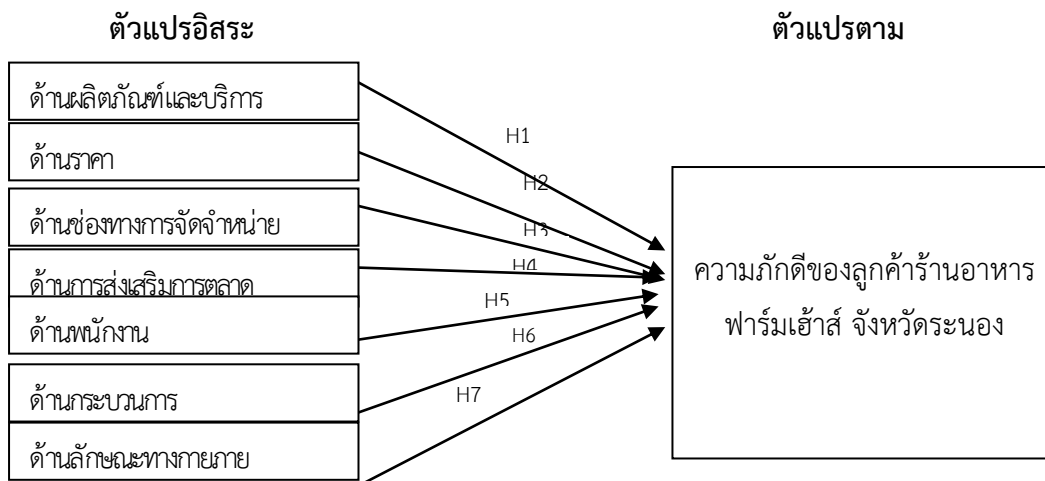
อัมพล ชูสนุกและคณะ (2017) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมารับประทานอาหาร (LOY1) จะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป (LOY2) จะพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้าน(LOY3) จะยังคงมารับประทานอาหารต่อไปถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม(LOY4) และจะยังคงมารับประทานอาหารต่อไปถึงแม้จะมีการร้านอาหารอื่นเกิดขึ้นในละแวกเดียวกัน(LOY5) ใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006, pp. 741-742) ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย (LOY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยด้านจะกลับมารับประทานอาหารต่อไปถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.13 รองลงมาด้านจะกลับมารับประทานอาหารอีกในครั้งต่อไป (LOY2) จะกลับมารับประทานอาหารต่อไปถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม (LOY4) มีค่าเฉลี่ย3.99 น้อยที่สุดด้านพูดในทางบวกเกี่ยวกับร้านให้คนอื่นฟัง (LOY3) มีค่าเฉลี่ย3.93 คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากขอบเขตงานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมา กำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ได้ดังภาพ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P ศาสตราจารย์ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) ทฤษฎี ความจงรักภักดีของลูกค้า (Purchase Intention) Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
 วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564



5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาสั่งอาหารเครื่องดื่มและใช้บริการร้านอาหาร ฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ และกลุ่มฐานลูกค้าจากไลน์กลุ่มจำนวน 5,250 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้าทานอาหารเครื่องดื่มและใช้บริการร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ ในช่วง วันที่ 1-30 มกราคม 2564 ผู้วิจัยเลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1993 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชขัญชา, 2554) โดยกำหนด ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง จำนวน 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 229 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 265 คน มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 193 คน มีอาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 173 คน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด 4.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ด้วยการวิเคราะห์พหุคูณ ปรากฏว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง ที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .279 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าร้านอาหาร ฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.279 หน่วย ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .233 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.233 หน่วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .190 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.190 หน่วย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ.095 ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 0.095 หน่วย

เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารฟาร์มเฮ้าส์ จังหวัดระนอง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ $y = 0.279 (X2) + 0.233 (X6) + 0.190 (X7) + 0.095 (X3)$

เอกสารอ้างอิง

- เกอร์นิทร์ ฉันทนะสุขศิลป์, วรรณญา มหาจันทการ, & พิษญาติยะ รัตนาศัย. (2020). การศึกษาระบบให้คำปรึกษาแบบให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ในประเทศไทย. *Journal of Kanchanaburi Rajbhat University*, 9(2), 253-266.
- จรรยาพร โพธิ์กลิ่น. (2017). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *รายงานการประชุม วิชาการ เสนอ ผลงาน วิจัย ระดับ ชาติ และ นานาชาติ*, 1(8), 358-368.
- จุฑามาต นาเงิน. การศึกษาคูณภาพและเอกลักษณ์การบริการทักษะการสื่อสารและส่วนประสมการ ตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"
วันพุธที่ 18 สิงหาคม 2564

- ชาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์. (2018). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special), 57-70.
- ธนพร มหัทธัญญานิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, & สมบูรณ์ สารพัด. (2018). ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *Journal of Administration and Management*, 8(1), 69-82.
- นุชทยา เลิศพร. อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีต่อความจงรักภักดี-องลูกค้ากรณีศึกษาของร้านไก่ทอดแบรนด์ต่างประเทศในเขตรังสิตปทุมธานี.
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2018). ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 20(1), 109-121.
- อัมพล ชุสนุก, พัชรี ฉันทศิริรักษ์, สิริ บุปผาอุทรา ธาดา, จิรพันธ์ สกุนา, & เบญจวรรณ ศฤงคาร. (2017). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกะทิครัวไทย. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 3(1-2), 176-188.
- อิทธิกร วัฒนนะ. (2013). กลยุทธ์การพัฒนาแบบธุรกิจแฟรนไชส์การบริการฝึกอบรมภาษาอังกฤษในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(82), 59-80.
- Sukpornsintham, I. S., & Soontayatron, S. (2019). ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด 7Ps ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทย ช่วง วัน หยุด ของ พนักงาน ต้อนรับ บน เครื่องบิน ชาว ไทย. *Journal of Sports Science and Health*, 20(1), 112-125.
- Wongrat, K. (2020). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 21(3), 209-227.