

COMPETITIVE STRATEGY AND SERVICE QUALITY FACTORS AFFECT THE DECISION TO USE STREET FOOD SERVICES IN BANGKOK

Sirinan KAMLA¹ and Arisara SEYANON²

1 Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
sirinank18@gmail.com

2 Faculty of Tourism and Service, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 6 October 2023

Revised: 25 October 2023

Published: 6 November 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study the business environment, competitive strategy, and service quality factors affecting the decision to use street food services in Bangkok. The results of the study revealed that: 1) According to an assessment of the business environment it was found that strengths is high-quality and delicious food as well as excellent customer service. Weaknesses is limited seating capacity and challenges in finding parking space. Opportunities is capitalizing on the increasing demand for food delivery services. Threats is heavy traffic during rush hours, unfavorable weather conditions, and issues related to food delivery logistics. 2) Based on the TOWS Matrix study, the researcher advises using the SO Strategy and the WT Strategy 3) The samples of different genders and ages have different effects on the decision to use of street food services in Bangkok at a significance level of .05. 4) The service quality factors of reliability and empathy effect on the decision to use of street food services in Bangkok at a significance level of .05.

Keywords: Decision, Competitive Strategy, Service Quality, Street Food

CITATION INFORMATION: Kamla, S., & Seyanon, A. (2023). Competitive Strategy and Service Quality Factors Affect the Decision to Use Street Food Services in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(11), 3.

กลยุทธ์การแข่งขัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศิรินันท์ คำลา¹ และ อริสรา เสยานนท์²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; sirinank18@gmail.com

2 คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของร้านอาหารริมทาง และศึกษากลยุทธ์ทางการแข่งขัน และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) (1) จากการประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็ง คือ คุณภาพอาหารที่ดีและรสชาติอร่อย และการให้บริการที่ดี จุดอ่อน คือ มีจำนวนที่นั่งจำกัดและการหาที่จอดรถทำได้ยาก โอกาส คือ การใช้ประโยชน์จากความต้องการในการสั่งอาหาร Delivery ที่เพิ่มมากขึ้น อุปสรรค คือ การจราจรหนาแน่นในช่วงโมงเร่งด่วน สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย และปัญหาในการจัดส่งอาหาร (2) จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน TOWS Matrix ผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงรับ (3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, กลยุทธ์ทางการแข่งขัน, คุณภาพการบริการ, ร้านอาหารริมทาง

ข้อมูลการอ้างอิง: ศิรินันท์ คำลา และ อริสรา เสยานนท์. (2566). กลยุทธ์การแข่งขันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(11), 3.

บทนำ

อุตสาหกรรมร้านอาหารริมทางถือเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งขึ้นชื่อว่าเป็น “เมืองหลวงของสตรีทฟู้ด” อาหารริมทางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (Yasmeen, 1996) ด้วยความเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ราคาประหยัด และมีร้านอาหารริมทาง ให้เลือกกินมากกว่าหมื่นแห่งทั้งร้านที่เป็นตึกแถวร้านข้างถนน หาบเร่แผงลอย มีอาหารให้เลือกกินตั้งแต่เมนูอาหารง่ายๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ไปจนถึงเมนูเจ้าสัวอย่างอาหารทะเล กระเพาะปลา เป็นต้น อีกทั้งยังมีขนมและผลไม้ให้เลือกมากมาย อาทิ เต้าทึง ลอดช่องสิงคโปร์ ต้มชา แป้งก้วย รังนก ฯลฯ มีขายกันทั้งกลางวันไปจนถึงกลางคืน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาร้านอาหารริมทางในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดจากความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจอาหารริมทางในแต่ละปี ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากเข้าสู่ตลาดมากขึ้น การแข่งขันก็ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลรายงานมูลค่าตลาดร้านอาหารริมทาง ในปี 2565 พบว่า มีมูลค่ามากถึง 1.84-1.86 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนการเติบโตดังกล่าว ปัจจัยแรกร้านอาหารริมทางมีจำนวนมากกว่าร้านอาหาร ที่ให้บริการเต็มรูปแบบและพบได้ตามถนนตรอกซอกซอย ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยที่สอง ราคาอาหารที่จำหน่ายในร้านอาหารริมทางมีราคาไม่แพงสำหรับการบริโภคในแต่ละวัน อีกทั้งโครงการคนละครึ่งของภาครัฐก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่ร้านริมทางเพิ่มขึ้น และปัจจัยสุดท้ายร้านอาหารเช่นใหญ่มองเห็นศักยภาพในตลาดอาหารริมทางและลงทุนอย่างต่อเนื่อง เช่น แบรินด์เชียงใหม่ เซ็น กรุ๊ป, ร้านอร่อยดี เครือ CRG เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางต้องเตรียมพร้อมในการรับมือกับความท้าทายที่มาพร้อมกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น กอปรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแสใหม่ที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาด และดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากคุณภาพบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าหากผู้บริโภคได้รับอาหารและบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในทางกลับกันหากอาหารและบริการที่ผู้บริโภคได้รับมีคุณภาพต่ำ ธุรกิจอาจได้รับผลกระทบในทางลบเช่นกัน (Clemes, 2014) และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหารริมทางที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหารริมทางเช่นกัน (รัฐชัย สายเพชร, 2561 พงษ์พัฒน์ รุนลา, 2563 ภัสสร ธนาสุ วิชากร, ชินโสณ วิสิฐนิจิภา และอิงอร ต้นพันธ์, 2563) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้จะสามารถใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารริมทางที่มีการแข่งขันสูงได้

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ พินดา เพชรรัตน์ (2556) โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการไว้ 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้มีความสำคัญยิ่งต่อความรู้สึกของลูกค้า และผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ชัดเจนสามารถสัมผัสได้ทางใจ และรับรู้ได้ทันที 2) มิติความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง คงเส้นคงวา ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการบริการ 3) มิติการตอบสนองต่อความต้องการบริการ

(Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการอย่างทันท่วงที โดยลูกค้าสามารถได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป จนทำให้ลูกค้าเกิดความความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด แล (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงการแก้ปัญหา ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของของรัชชัย สายเพชร (2561) พงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ภัสสร ธนาสุ วิชากร, ชิดโสณ วิสิฐนิกิจา และอิงอร ตันพันธ์ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่เสมอ โดยที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภคหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่างๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมาก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การหาแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

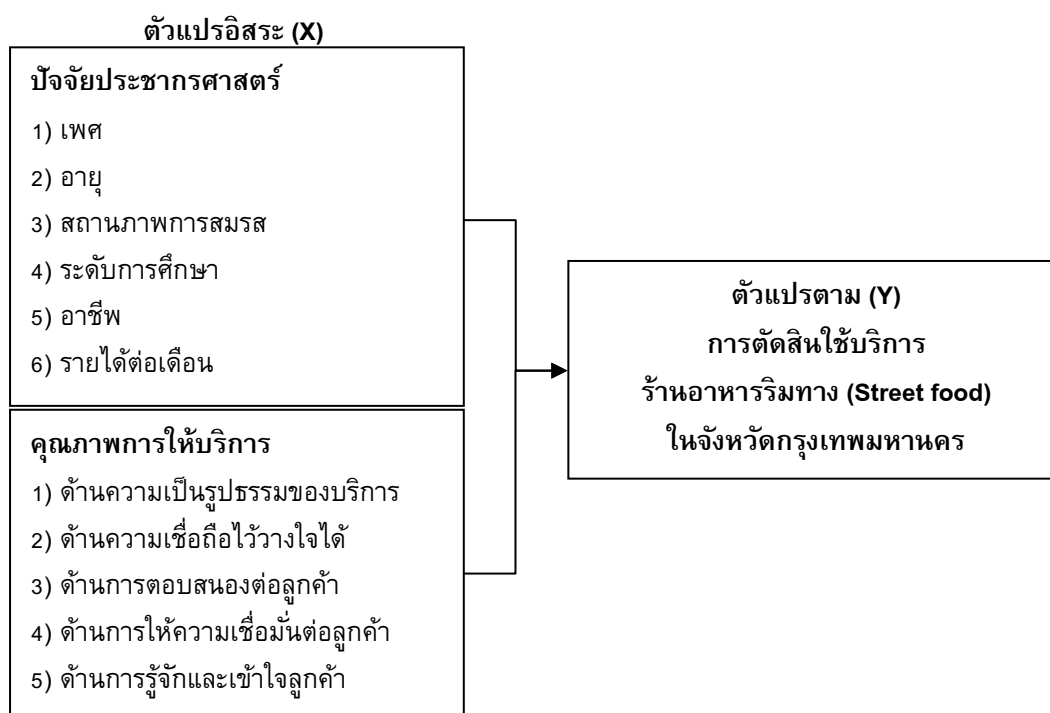
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป (Humphrey, 2005) โดยส่วนใหญ่และผลที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ SWOT จะถูกนำมาใช้ควบคู่ กับเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก (External Factors) กับปัจจัยภายใน (Internal Factors) ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก (2) กลยุทธ์ป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้แต่ต้องการสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกัน ข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ (4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (พิบูล ที่ปะปาล, 2546)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ย่านถนนเยาวราช ย่านถนนข้าวสาร ย่านถนนสีลม ย่านสามย่าน และย่านตลาดโต้รุ่ง โชคชัยสี่ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน โดยเกณฑ์การให้คะแนน แบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า (1) จุดแข็ง (Strength) คือ ใช้วัตถุดิบในการทำอาหารที่สดใหม่และมีคุณภาพ และควบคุมรสชาติอาหารให้อร่อยอย่างสม่ำเสมอพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ มีธรรมาภิบาลมีความเป็นกันเองกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (2) (Weakness) คือ มีโต๊ะที่นั่งค่อนข้างจำกัด ไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และการหาที่จอดรถ

รถใกล้กับร้านอาหารริมทางทำได้ยาก ลูกค้าบางรายอาจหมดกำลังใจในการหาที่จอดรถ นอกจากนี้เมนูอาหารมีให้เลือกค่อนข้างน้อยไม่หลากหลาย (3) โอกาส (Opportunities) คือ ความนิยมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการสร้างตัวตนทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถดึงดูดฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น และ (4) อุปสรรค (Threats) คือ การจราจรที่หนาแน่น ทำให้ลูกค้าไม่ยอมมาใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน และสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตกหนัก หรือร้อนจัด อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารกลางแจ้ง อีกทั้งปัญหาในการจัดส่งอาหาร เช่น ความล่าช้า ในการจัดส่ง อาหารหกเลอะเทอะ ทำให้ลูกค้าสูญเสียความไว้วางใจในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้กลยุทธ์ เชิงรุก และกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อการแข่งขันในตลาดร้านอาหารริมทาง ดังนี้ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) มุ่งเน้น การขายอาหารที่มีคุณภาพดีและรสชาติอร่อย และการให้บริการลูกค้า ที่เป็นเลิศและเป็นมิตร รวมถึงการเอาใจใส่และตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของลูกค้า เพื่อสร้างการตลาดแบบปากต่อปากและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี การสร้างตัวตนออนไลน์ที่แข็งแกร่งผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok และการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ด้านอาหาร ก็เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดฐานลูกค้า ที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ร้านอาหารริมทางควรร่วมมือกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารหรือพัฒนาระบบจัดส่งของตนเอง เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งรวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพของอาหารในระหว่างการขนส่งและการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อทางออนไลน์ (2) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) มุ่งเน้นการนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน การขยายพื้นที่เพื่อรองรับลูกค้ามากขึ้น ร่วมมือกับร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงหรือใช้โต๊ะและเก้าอี้ที่สามารถพับเก็บได้ เพื่อเพิ่มที่นั่งให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และร่วมมือกับสถานที่จอดรถเพื่อให้ลูกค้าหาที่จอดรถได้ง่ายขึ้น การจัดหาเต็นท์หรือร่มในช่วงฤดูฝน และเสนอทางเลือกในการจัดส่งหรือส่งกลับบ้านในช่วงที่สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ร่วมมือกับแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหารที่เชื่อถือได้ และเลือกบรรจุภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมเพื่อให้มั่นใจว่าการจัดส่งอาหารมีประสิทธิภาพและตรงเวลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 46.50) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 26.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 46.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 52) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 22.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 21.75)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทส้มตำและยำชนิดต่างๆ (ร้อยละ 65.75) รับประทานอาหารริมทางที่ย่านถนนเยาวราช บ่อยที่สุด (ร้อยละ 23.50) รับประทานอาหารริมทางเพราะชื่อเสียงและความนิยม (ร้อยละ 19) ราคาของอาหารริมทางที่ซื้อรับประทานจำนวน 10 -100 บาท (ร้อยละ 33.50) รับประทานอาหารริมทางในมือเย็นบ่อยที่สุด (ร้อยละ 43.50) และตนเองมีอิทธิพลในการใช้บริการของร้านอาหารริมทางมากที่สุด (ร้อยละ 49.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.460$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.727$) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.619$) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.660$) ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.279$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.595$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.15$ $SD = 0.497$) โดยพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การตัดสินใจว่าจะกลับใช้บริการซ้ำอีกในการซื้ออาหารที่ร้านอาหารริมทาง มีเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$ $SD = 2.196$) รองลงมา การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารริมทาง จากรีวิวจากผู้อื่น เช่น เพื่อน คนรู้จัก นักรีวิวอาหาร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$ SD = 0.853) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง จากความคุ้มค่าในด้านราคาและปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 4.21$ SD = 0.738) การตัดสินใจที่จะแนะนำร้านอาหารริมทาง ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก ($\bar{X} = 4.18$ SD=0.843) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของท่านในชีวิตประจำวันของท่าน ($\bar{X} = 4.05$ SD = 0.815) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ได้มีการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เช่น TikTok Facebook Instagram เป็นต้น ($\bar{X} = 4.03$ SD = 0.777) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางมีการเปรียบเทียบถึง เมนูและราคาของอาหารริมทางแต่ละร้าน ($\bar{X} = 3.99$ SD = 0.751) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ในขณะที่ด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($b = 0.146$, $t = 2.559$, Sig. = .011) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($b = 0.106$, $t = 2.296$, Sig. = .022) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 62.60 (Adjusted $R^2 = .626$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	3.908	0.021*
อายุ	F-test	2.795	0.017*
สถานภาพสมรส	F-test	0.833	0.435
ระดับการศึกษา	F-test	1.095	0.336
อาชีพ	F-test	1.447	0.196
รายได้ต่อเดือน	F-test	1.956	0.084

* $p < .05$

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.790	0.376		7.42	0.00
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.044	0.055	0.055	0.802	0.423
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.106	0.046	0.155	2.296	0.022*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.007	0.083	0.004	0.087	0.931
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.105	0.069	0.125	1.513	0.131
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.146	0.057	0.195	2.559	0.011*

$R = .692$, $R^2 = .625$, Adjusted $R^2 = .626$, $SE_{Est} = 0.46050$, $F = 14.010$, Sig. = 0.000*

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การแข่งขัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้ชายผู้หญิงและเพศทางเลือกอาจ มีความสนใจอาหารที่แตกต่างกัน และเลือกใช้บริการร้านที่มีอาหารที่ตรงตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันอาจมีประสบการณ์ที่แตกต่างกับร้านอาหารริมทาง และมีความเชื่อถือต่อร้านที่เคยได้รับบริการมาก่อน ประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจก่อนหน้านี้ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านที่เคยได้รับบริการมาก่อนซ้ำหลาย ๆ ครั้ง หรือเป็นลูกค้าประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา พันธุ์พิโรจน์ และรศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็น บุริศร์ (2564) ศึกษาการเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ จะมีความชอบ และความต้องการในการบริโภคอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมี ความคาดหวังกับการบริการและคุณภาพของอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา โพธิาสินธ์และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของ คนกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในด้านรูปแบบการบริโภค
- 3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความน่าเชื่อถือ และมีการให้บริการที่มีคุณภาพและบริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจจากการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ และด้านการใส่ใจลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยภัตสร ธนาสุวิชากร, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ และอิงอร ตันพันธ์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่
- 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจากร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถรู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า ผู้ขาย จัดจำหน่ายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้าได้ เช่น เมนูที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำหรือส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ นอกจากนี้ พนักงานร้านอาหารที่สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้ดี จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐชัย สายเพชร (2561) ศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยภัตสร ธนาสุวิชากร, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ และอิงอร ตันพันธ์ (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ พบว่า ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการศึกษากลยุทธ์การแข่งขัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคนเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้
ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เป็นเพศชาย รวมถึงวิเคราะห์เมนูอาหาร ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเพศชาย และรังสรรค์เมนูอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในประเด็นรายการอาหารมีการแสดงราคาชัดเจน มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายร้านอาหารริมทาง ควรมีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน เช่น การแสดงราคาของทุกอาหารหรือเครื่องดื่มบนเมนู และในกรณีที่มีรายการพิเศษหรือโปรโมชั่น ควรแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาและเงื่อนไข นอกจากนี้ควรมีป้ายราคาที่แสดงให้ชัดเจนและตั้งอยู่ในที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาและสามารถทำการเปรียบเทียบราคาหารหว่างร้านอาหารได้ง่ายขึ้น
- 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นในประเด็นผู้ขายอาหารสามารถจดจำรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้าได้ เช่น เมนูที่ลูกค้าสั่งเป็นประจำ หรือส่วนผสมที่ลูกค้าไม่ชอบ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายร้านอาหารริมทางควรฝึกพนักงานให้สามารถจดจำและบันทึกรายละเอียดการสั่งอาหารของลูกค้าได้ ในกรณีที่ลูกค้ามีเมนูที่สั่งเป็นประจำหรือส่วนผสมที่ไม่ชอบ เพื่อให้สามารถบริการตามความต้องการของลูกค้าในครั้งต่อไป และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นจังหวัดที่มีร้านอาหารริมทางจำนวนมาก เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายข้อมูลจากหลายจังหวัด
- 2) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีอาจจะส่งผลต่อการใช้ร้านอาหารริมทาง (Street food) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาและวิจัยจะทำให้ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อการใช้ร้านอาหารริมทาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- พงษ์พัฒน์ รุนลา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา*
- ภัสสร ธนาสุวิชากร, ชินโสณ วิสิฐนิกิจา และอิงอร ต้นพันธ์. (2563). *คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่. วารสารนาครบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 12(1), 86-96.*
- รัฐชัย สายเพชร. (2561). *กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- วัลภา โพธิาสันต์และคณะ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 38(5), 34-44*

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 - 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ. (กระแสรตวรรษ ฉบับที่ 3299) สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- อลิษา พันธุ์โพธิ์ และรศ.ดร.วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศรี. (2564). การเลือกซื้ออาหารจากร้านริมบาทวิถีของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). *An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China*. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 364-375.
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter. SRI International, United States.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London: Education, Inc
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, pp. 41 - 50.
- Yasmeen, G. (1996). *Bangkoks Foodscape: Public Eating, Gender Relations and Urban Change*, PhD diss., University of British Columbia.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).