

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Perceived Value on Repurchase Intention at Casual Dining
Restaurants in Bangkok

พชรมน เป่าสวัสดิ์¹ ปิยภรณ์ ชูชีพ²

Patcharamon Pausawasdi¹ Piyaporn Chuchee²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Master of Business Administration College of Business Administration, Rangsit University

Tel. 06-2956-4442 E-mail: Patcharamon.p67@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

²Lecturer of College of Business Administration, Rangsit University

Tel. 09-9351-4551 E-mail: Piyaporn.c@rsu.ac.th

(Received: August 28, 2025 ; Revised: October 2, 2025 ; Accepted: October 2, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 200 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน สถานภาพโสด จำนวน 219 คนประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน จำนวน 340 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 152 คน ในกรณี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 117 คน ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน จำนวน 194 คน มีวัตถุประสงค์การบริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 144 คน และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 174 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การใช้บริการซ้ำ, ร้านอาหารระดับกลาง

Abstract

This study aims to investigate the demographic characteristics and perceived value factors among individuals who have previously dined at casual dining restaurants, with a focus on their relationship with repurchase intention toward casual dining restaurants in Bangkok. A total of 400 respondents were selected as the sample. The findings revealed that the majority of respondents were female (186 individuals), aged between 26 and 35 years (200 individuals), held a bachelor's degree (315 individuals), were single (219 individuals), and were employed as government officials, state enterprise employees, or company staff (340 individuals). Most respondents reported an average monthly income between 25,001 and 40,000 Baht (152 individuals).

In terms of casual dining behavior, the findings revealed that most respondents visited such restaurants more than three times per month (117 individuals), typically dined with friends (194 individuals), and primarily visited for the purpose of having meals (144 individuals). The average expenditure per visit ranged from 1,001 to 1,500 Baht (174 individuals).

The hypothesis testing results revealed the following:

(1) Demographic factors namely marital status, occupation, and income had a statistically significant effect on repurchase intention toward casual dining in the Bangkok at the 0.05 significance level, which is consistent with the proposed hypotheses.

(2) Consumer perceived value factors including social value, emotional value, and conditional value were significantly associated with repurchase intention toward casual dining in the Bangkok at the 0.05 significance level, supporting the proposed hypotheses.

Keywords: *Perceived Value, Repurchase Intention, Casual Dining*

บทนำ

ธุรกิจอาหารทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ที่ร้อยละ 7.79 ตั้งแต่ปี 2024 ถึง 2032 (Fortune business insights, 2025) ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในโลกถึงร้อยละ 35.5 ในปี 2024 (Eliana Zeballos & Wilson Sinclair, 2025)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เมื่อทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการจำแนกตามประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกไปรับประทานอาหาร พบว่า เลือกร้านอาหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 สูงเป็นอันดับที่หนึ่ง และมีบุคคลที่ไปร่วมใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว รองลงมา เพื่อน และ คนรัก ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายประการ เช่น รายได้ของผู้บริโภค การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรม (Rakuten Insight, 2023)

เมื่อมองกลับมายังประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามลักษณะและการตกแต่งของร้านอาหาร ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ ร้านอาหารริมบาทวิถี (Kiosk) (SME ONE, 2563)

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด สูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.3 โดยในปี พ.ศ.2567 – 2569 ธุรกิจร้านอาหารคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.0 – 5.0 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (วิจัยกรุงศรี, 2567) มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับความนิยมอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2567)

แต่อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2568 ธุรกิจนี้ยังคงต้องเผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหาร ส่งผลให้การรักษฐานลูกค้าเดิม และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของร้านอาหารระดับกลาง (The Nation, 2025)

ทั้งนี้ จากที่กล่าวไปข้างต้น เรื่องการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม และความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการซ้ำนั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่สำคัญต่อการดำรงธุรกิจ โดยการใช้บริการซ้ำ ถูกนิยามไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้งเป็นต้นไป โดยสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำครั้งต่อมาได้จาก เช่น คุณภาพของสินค้าหรือ บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี ความชื่นชอบของแบรนด์ (Hellier et al., 2003)

เช่นเดียวกันกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณค่า หมายถึง การสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้า และบริการได้ตรง

ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าที่ตนคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยหากเมื่อเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงถือเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่เกิดขึ้น (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเพื่อให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการกลับมาใช้บริการซ้ำถือเป็นความสำเร็จของธุรกิจบริการในระยะยาว เพราะต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้ง ผู้ที่กลับมาใช้บริการซ้ำมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านอาหารให้กับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

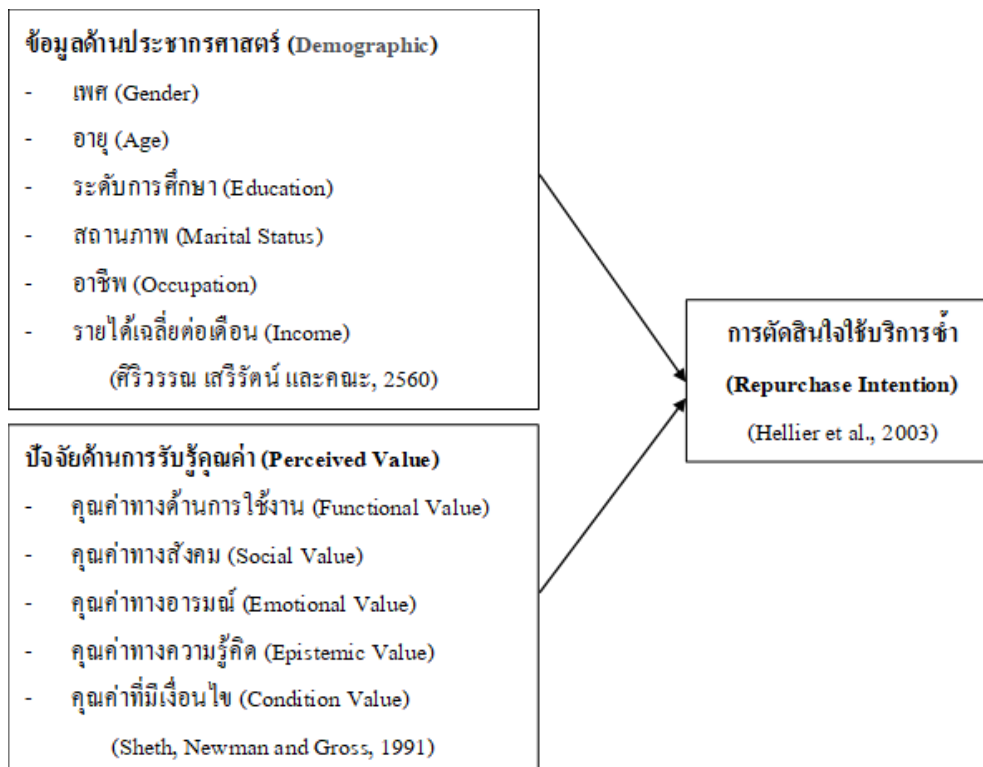
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้คิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย

- คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง คุณภาพ ราคา การบริการและราคา
- คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การเป็นที่ยอมรับ การยกระดับสถานะทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านการเลือกรับประทานร้านอาหาร
- คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การชื่นชมในความสวยงาม บรรยากาศ การตกแต่ง ความประทับใจต่าง ๆ ที่ร้านอาหารมอบให้ได้
- คุณค่าทางความรู้คิด (Epistemic Value) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากที่อื่น เริ่มตั้งแต่การสร้างความสนใจ แปลกใหม่ เพื่อให้สืบทอด ไปจนถึงการรับรู้จริง
- คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Condition Value) หมายถึง การใช้บริการก็ต่อเมื่อเป็นวันสำคัญ เทศกาลต่าง ๆ มีโปรโมชั่น หรือ การส่งเสริมการขาย

การใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้งเป็นต้นไป

ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) หมายถึง การรับประทานอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ ไม่มีกฎการแต่งกายใด ๆ แต่ก็ไม่ใช่เรียบง่ายเหมือนกับร้านอาหารทั่วไป โดยร้านอาหารประเภทนี้มักจะมีเมนูที่หลากหลาย และมีการตกแต่งร้านดูดี น่าสนใจ มีราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สูงจนเกินไป เข้าถึงง่ายขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารระดับหรู เช่น ออณ ล็อก หยุ่น หรือ มหาสาร เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สำคัญต่อการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2560)

การรับรู้คุณค่า ตามทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Consumption values theory) มุ่งเน้นการอธิบายถึงความใส่ใจต่อคุณค่าที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการ จนไปถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อนั้น หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาที่แตกต่างกัน โดยหากเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงถือเป็นอิทธิพลเชิงบวกที่เกิดขึ้น (Sheth, Newman, & Gross, 1991) ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) เน้นคุณประโยชน์ คุณภาพ และประสิทธิภาพ
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) คือ การเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง หรือ การสร้างภาพลักษณ์
3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมในเชิงบวก
4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) คือความสามารถที่ให้ความรู้สึกละเอียดใหม่
5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขตามสถานการณ์ หรือ บริบทเฉพาะ

อีกทั้ง การรับรู้คุณค่า ตามแนวคิดของ Sheth, Newman, & Gross (1991) ได้ถูกพัฒนา และจำแนกคุณค่าด้านการใช้งาน ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านคุณภาพ(Quality/ Performance Value) เป็นประโยชน์ที่ได้จากคุณภาพและประสิทธิภาพ และ 2) คุณค่าด้านราคา(Price/Value for money) เป็นประโยชน์ที่ได้จากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ สำหรับ คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าทางอารมณ์ ยังคงอยู่ตามเดิม ซึ่งทั้ง 4 มิติข้างต้น เรียกว่ามาตรวัด PERVEL นำมาใช้ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าสินค้าและบริการว่าอะไรคือสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติและ

พฤติกรรมซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนานี้ ได้ตัดคุณค่าทางความรู้ความคิด และ คุณค่าที่มีเงื่อนไข ออกไป เนื่องจากสามารถอธิบายร่วมในคุณค่าด้านอื่น ๆ ได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

การใช้บริการซ้ำ นั้นเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่สำคัญต่อการดำรงธุรกิจ โดยการซื้อซ้ำ ถูกนิยามไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำมากกว่า 1 ครั้ง เป็นต้นไป หากการซื้อ หรือ รับบริการครั้งแรกเป็นไปอย่างน่าพอใจ มักเป็นตัวบ่งชี้ถึงโอกาสในการกลับมาซ้ำ หรือ เป็นที่จดจำ โดยสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อหรือ ใช้บริการซ้ำครั้งต่อมาได้จากปัจจัยเหล่านี้ (Hellier et al., 2003) ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จากมุมมองของผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ “คุ้มค่า” กับราคา ที่จ่ายไปหรือไม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความชื่นชอบสินค้า และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หลังจากใช้สินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบสินค้า และ ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty) คือ ความผูกพันทางอารมณ์หรือพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำโดยตรง
5. ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) คือ ระดับความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่าแบรนด์อื่น มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำ
6. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) คือ ประสบการณ์จริงที่ได้จากการใช้บริการในอดีต ที่มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และ ความชื่นชอบ

นอกจากนี้ ในปัจจุบันนักการตลาดมองว่าการซื้อซ้ำเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ ภายใต้นโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำถือเป็นกลยุทธ์ ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างมาก โดยเน้นว่า ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจในครั้งก่อน จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และมูลค่า ตลอดอายุการเป็นลูกค้า ของลูกค้าเหล่านี้จะสูงกว่าลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าเก่าจะช่วยแนะนำ แบรนด์ให้กับผู้อื่นโดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการโฆษณา (word of mouth) (Kotler & Keller, 2006)

ร้านอาหารระดับกลาง ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ประกอบไปด้วย ระดับหรู (Fine Dining) ระดับกลาง (Casual Dining) และร้านอาหารแบบครอบครัว (Family Restaurant) (Walker, John R., 2013) โดยเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมร้านอาหารที่ ให้บริการเต็มรูปแบบนั้น พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในปี 2024 ครองส่วนแบ่ง ทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 23 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 5.4 ตั้งแต่ปี 2024 -

2031 (Swasti Dharmadhikari, 2025) ในการนี้ สำหรับประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามลักษณะและการตกแต่งของร้านอาหาร (SME ONE, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างของร้านอาหารแต่ละประเภท

ประเภท	ราคา	บริการ	บรรยากาศ
ร้านอาหารระดับหรู	สูง	บริการอย่างพิเศษ เป็นมีอาชีพ	หรูหราเป็นส่วนตัว
ร้านอาหารระดับกลาง	ปานกลาง	พนักงานบริการที่โต๊ะอาหาร	สบายๆ ไม่เป็นทางการ
ร้านอาหารทั่วไป	ต่ำ	สั่งอาหารเองบริเวณเคาน์เตอร์	เร็ว สะดวก
ร้านอาหารริมบาทวิถี	ต่ำมาก	สั่งอาหารเองกับแม่ค้า/พ่อค้า	เร็ว และง่าย

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุด สูงถึง 54,476 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยในปี พ.ศ.2567 – 2569 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.0 – 5.0 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียในการเลือกรับบริการรับอาหาร (วิจัยกรุงศรี, 2567) มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฟื้นตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2567)

ในปี พ.ศ.2568 ร้านอาหารรูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Casual) กำลังเป็นที่นิยม กล่าวคือเป็นการจัดรูปแบบร้านอาหารแนวมินิมอล เน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ด้วยการนำเสนอเมนูใหม่ แต่ยังคงสามารถรักษาระดับราคาให้เหมาะสมอยู่ได้ ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับเทรนด์ข้างต้น โดยร้านอาหารที่เป็นแนวโน้มนี้ เป็นที่ตอบใจอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2568)

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้ร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเคยกลับไปใช้บริการร้านอาหารเดิมที่ชื่นชอบซ้ำอีกครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือ ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คนโดยผู้วิจัยได้สำรองข้อมูล เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อมั่นมากขึ้น **จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามคัดกรองที่เลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับกลางซ้ำ และต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง และ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามทฤษฎีครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.702 – 0.804 มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน ซึ่งผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารหรืองานวิจัย เพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างกรอบแนวความคิด และ การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังนี้

1. เชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ขณะที่ข้อมูลการรับรู้คุณค่า และ ข้อมูลการให้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. เชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้
 - 2.1 การทดสอบข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) หรือ F-test) เมื่อพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ไหนที่แตกต่าง
 - 2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient)
 - 2.3 การทดสอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.56 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงาน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ร่วมใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีวัตถุประสงค์การให้บริการร้านอาหารเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าของการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางโดยรวม

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน	4.22	0.77	มากที่สุด	5
2) คุณค่าทางสังคม	4.30	0.76	มากที่สุด	2
3) คุณค่าทางอารมณ์	4.29	0.71	มากที่สุด	3
4) คุณค่าทางความรู้คิด	4.36	0.71	มากที่สุด	1
5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข	4.23	0.78	มากที่สุด	4
เฉลี่ยรวม	4.28	0.75	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาออกมาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าทางความรู้คิดมากที่สุด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) คุณค่าทางสังคมในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) คุณค่าทางอารมณ์ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) คุณค่าที่มีเงื่อนไข ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และลำดับสุดท้ายด้านคุณค่าทางด้านการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร
ระดับกลาง

การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1) ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากร้านอาหาร	4.15	0.79	มาก	9
2) ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้จากร้านอาหาร	4.23	0.77	มากที่สุด	3
3) ท่านซื้อของรสชาติอาหาร และคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ	4.20	0.77	มาก	4
4) ท่านชื่นชอบร้านอาหารที่มีเมนูหลากหลายและน่าสนใจ	4.17	0.77	มาก	6
5) ท่านมักไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ตกแต่งดีและน่ากลับมาอีก	4.16	0.78	มาก	7
6) ท่านพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ	4.16	0.77	มาก	8
7) ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำหากรอคิว หรือระยะเวลารออาหารไม่นานจนเกินไป	4.19	0.76	มาก	5
8) ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำในช่วงที่มีโปรโมชั่น	4.11	0.79	มาก	10
9) ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในอนาคต	4.25	0.75	มากที่สุด	2
10) ท่านตั้งใจแนะนำร้านอาหารที่ชื่นชอบ หรือเคยใช้บริการซ้ำให้กับเพื่อน คนรู้จัก	4.28	0.76	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.19	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาออกมาเป็น

รายงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ท่านตั้งใจแนะนำร้านอาหารที่ชื่นชอบ หรือเคยใช้บริการซ้ำให้กับเพื่อน คนรู้จัก มากที่สุด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา ท่านตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำอีกครั้งในอนาคต มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้จากร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ท่านชื่นชอบรสชาติอาหาร และคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.20$) ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำ หากการรอคิว หรือระยะเวลารออาหาร ไม่นานจนเกินไป มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.19$) ท่านมักไปร้านอาหารที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย ตกแต่งดี และน่ากลับมาอีก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$) ท่านพึงพอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาหารและบริการ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.16$) ท่านประทับใจในการบริการที่ได้รับจากร้านอาหาร มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้าย ท่านมีโอกาสกลับไปใช้บริการร้านอาหารซ้ำในช่วงที่มีโปรโมชัน มีระดับความคิดเห็น ($\square = 4.11$)

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง	
	F	Sig.
1. เพศ	0.222	0.801
2. อายุ	1.920	0.106
3. ระดับการศึกษา	2.220	0.085
4. สถานภาพ	5.137	0.002**
5. อาชีพ	3.947	0.009**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.98	0.001**

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ $p < .05$, **ระดับนัยสำคัญที่ $p < .01$, ***ระดับนัยสำคัญที่ $p < .001$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางองค์ความรู้ และคุณค่าที่มีเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง

การรับรู้คุณค่า	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	2.443	0.291	-	8.386	0.001*	-	-
1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน	0.079	0.041	0.099	1.924	0.055	0.854	1.171
2) คุณค่าทางสังคม	0.067	0.034	0.105	1.997	0.046*	0.808	1.237
3) คุณค่าทางอารมณ์	0.228	0.046	0.254	4.964	0.001**	0.860	1.163
4) คุณค่าทางความรู้คิด	0.077	0.041	0.098	1.873	0.062	0.829	1.207
5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข	0.091	0.039	0.117	2.318	0.021*	0.890	1.124

R = 0.336 R² = 0.113 Adjusted. R² = 0.102 SEE = 0.330 F = 10.062 Sig 0.001*

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญที่ p < .05, **ระดับนัยสำคัญที่ p < .01, ***ระดับนัยสำคัญที่ p < .001

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษารับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านสถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณฐ์ ตั้งจันจินต์ (2566) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samoudthon Sisanonh (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่า และความต้องการซื้อซ้ำ พบว่า ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

4. สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันทางสถานภาพมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

5. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่ม ผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่า และความต้องการซื้อซ้ำ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างนักเรียนให้ความสำคัญกับความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ยิงแจ่มศิริ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากปัจจัยข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และไลฟ์สไตล์

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์อรกุล (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า และ คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับตั้งใจในการซื้อซ้ำสูงกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน และ คุณค่าทางความรู้สึก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อภิปรายผลได้ดังนี้ แต่คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมองคุณค่าด้านการใช้งานเหล่านี้เป็น “มาตรฐานพื้นฐาน” ที่ร้านอาหารทุกแห่งควรมีอยู่แล้ว เนื่องจากร้านอาหารระดับกลางส่วนใหญ่มีคุณภาพอาหารและบริการใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ได้ใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวตัดสินใจหลักในการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ คุณค่าทางด้านการใช้งาน อาจมีความสำคัญเฉพาะในช่วงการตัดสินใจครั้งแรก แต่เมื่อเกิดประสบการณ์จริงแล้ว การกลับมาใช้บริการซ้ำมักขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ให้ความสำคัญต่อความรู้สึกและความคุ้นเคย ความแตกต่างในด้านคุณภาพอาหารและบริการอาจไม่ชัดเจนพอที่จะสร้างแรงจูงใจให้กลับมา ทำให้คุณค่าทางด้านการใช้งานไม่ปรากฏความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์ โยธิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

2. คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ร้านอาหารถูกมองว่าเป็นตัวบ่งบอกไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค การเลือกร้านที่มีบรรยากาศ รูปแบบการตกแต่ง หรือเมนูที่สอดคล้องกับรสนิยมส่วนบุคคล ช่วยสะท้อนความเป็นตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการนำเสนอให้แก่สังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่อาจเลือกร้านสไตล์มินิมอลเพื่อแสดงออกถึงความเรียบง่ายและทันสมัย ขณะที่บางกลุ่มอาจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟิวชันเพื่อสื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ สิ่งเหล่านี้ทำให้การเลือกร้านอาหารกลายเป็น “กิจกรรมเชิงสังคม” มากกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา และบทบาทของโซเชียลมีเดียส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคนิยมโพสต์ภาพอาหารและบรรยากาศร้านลงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงรสนิยมและสร้างภาพลักษณ์ การได้ไปใช้บริการร้านอาหารที่มีความสวยงามหรือเป็นที่นิยม จึงช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม นำไปสู่ความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อผลิตคอนเทนต์ใหม่ และรักษาภาพลักษณ์นั้นอย่างต่อเนื่อง คุณค่าทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นปัจจัยเชิงสังคมเหล่านี้จึงเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก ทับเกตุ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อยืดแบรนด์ไทย (ยี่ห้อ Yuedpao) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของเสื้อยืดแบรนด์ไทย (ยี่ห้อ Yuedpao)

3. คุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ประสบการณ์เชิงอารมณ์สร้างความประทับใจและความทรงจำเชิงบวกให้กับลูกค้า การตกแต่งจานอาหาร บรรยากาศร้าน และการบริการที่อบอุ่นทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและจดจำร้าน ทำให้มีแรงจูงใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ความประทับใจและความผูกพันทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อพาลูกค้าไปด้วย เช่น คนรัก เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ยังช่วยเสริมแรงจูงใจและสร้างความทรงจำร่วมที่เป็นบวก นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดียังเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างร้านคู่แข่ง ในตลาดร้านอาหารระดับกลางที่คุณภาพอาหารและการบริการใกล้เคียงกัน การบริการพิเศษในโอกาสสำคัญและการได้รับความใส่ใจช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและความคุ้มค่าทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านและความเต็มใจในการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษิกา มุกดากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ

โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.358 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.045 มีค่า t-value เท่ากับ 6.469 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.715 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.113 มีค่า t-value เท่ากับ 9.791 และ ค่า P-value เท่ากับ 0.000 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 61.00% อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

4. คุณค่าทางความรู้คิด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า คุณค่าทางความรู้คิดมีความสำคัญเฉพาะในครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากความแปลกใหม่และนวัตกรรมมักดึงดูดความสนใจในช่วงทดลอง แต่เมื่อประสบการณ์เกิดขึ้นแล้ว การกลับมาใช้บริการซ้ำมักขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัว ประสบการณ์เชิงอารมณ์ และความคุ้นเคย นอกจากนี้ ร้านอาหารระดับกลางส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านนวัตกรรมและเมนูคงที่ เพื่อรักษาความมั่นใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ บ่อยครั้ง จึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างในการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ อีกทั้ง ลูกค้าจะเน้นความสะดวก ความคุ้นเคย และคุณภาพอาหารมากกว่าการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราง สกาวรัตน์โยธิน (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าทำงานสตรีในกลุ่ม Mass Market Fashion ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านความอยากรู้อยากเห็น ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวและโอกาสพิเศษของลูกค้า ลูกค้ามักต้องการร้านอาหารที่เหมาะสมกับโอกาสสำคัญ สามารถปรับบริการหรือเมนูตามความต้องการ และมอบประสบการณ์เฉพาะช่วงเทศกาล ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ การได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด โปรโมชัน หรือคูปองพิเศษ ถือเป็นแรงจูงใจที่จับต้องได้และทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า ซึ่งส่งเสริมความเต็มใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน เช่น การอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ก็ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าถึงและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สำหรับร้านอาหารระดับกลางในกรุงเทพมหานคร คุณค่าทางด้านเงื่อนไขถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสพิเศษ ความยืดหยุ่นของบริการ ประสบการณ์เฉพาะช่วง โปรโมชัน และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน

ซึ่งช่วยสร้างแรงจูงใจและความพร้อมในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์ครุฑ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า และ คุณภาพ การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยไปปรับใช้หรือพัฒนาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องได้

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางในงานวิจัยนี้ อันได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ และการใช้จ่ายต่อครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับกลางของกลุ่มคนเหล่านี้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาในการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องได้

3. ข้อมูลการรับรู้คุณค่า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 3.1 คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงามเหมาะกับการถ่ายภาพ การสร้างบรรยากาศที่สะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย หรือการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นที่สามารถแชร์ลงโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้าง การรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้บริการครั้งแรก

- 3.2 คุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ เช่น การตกแต่งร้านและจัดจานอาหารให้น่ารับประทาน การสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย และการให้บริการพิเศษในวันสำคัญ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถใส่ใจลูกค้าอย่างอบอุ่น การสร้างประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ช่วยเสริมแรงจูงใจและความผูกพัน ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

- 3.3 คุณค่าที่มีเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านอาหารระดับกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครร้านอาหารสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการจัดโปรโมชั่นและดีลพิเศษที่สอดคล้องกับโอกาสสำคัญ เช่น วันครบรอบ วันวาเลนไทน์ หรือเทศกาลต่าง ๆ การปรับ

เมนูและบริการให้ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า เช่น เมนูสำหรับผู้แพ้อาหาร และการเลือกทำเลร้านให้สะดวกต่อการเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะร้านอาหารระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจำกัดความทั่วไปของผลการวิจัย การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังร้านอาหารหลายระดับราคา เช่น ร้านอาหารระดับสูง และรวมถึงพื้นที่ต่างจังหวัดหรือเขตเมืองรอง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน การขยายกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ศึกษาจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล และสามารถสรุปผลที่มีความน่าเชื่อถือและใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านคุณค่าของลูกค้า แต่ยังไม่ได้พิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น สภาพเศรษฐกิจของครัวเรือน การแข่งขันในตลาดร้านอาหาร หรือความนิยมบนโซเชียลมีเดีย การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าได้รอบด้านมากขึ้น และสามารถชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ
3. การใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมลูกค้าได้ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงผสม โดยรวมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) ร่วมกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ การใช้วิธีผสมนี้จะช่วยให้เข้าใจว่าทำไมบางปัจจัย เช่น คุณค่าด้านการใช้งาน หรือ คุณค่าทางความรู้สึก จึงไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างคุณค่าแต่ละด้านกับพฤติกรรมลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ในยุคปัจจุบัน ร้านอาหารเริ่มใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับจองโต๊ะ งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีเหล่านี้ต่อการสร้างคุณค่าของลูกค้า การเข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

REFERENCES

- ปณณัฐ ตั้งจันจินต์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Independent Study). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5141/1/TP%20BM.020%202566.pdf>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วิชัยกรศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2568). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาด โตแค่ 2.8% เศรษฐกิจชะงักกระทบการใช้จ่าย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Eliana, Z. & Wilson, S. (2025). *Food Service Industry - Market Segments* Retrieved from <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-service-industry>
- Fortune Business Insights. (2025). *Food Service Market Size, Share & Industry Analysis, By Type (Full Service Restaurants, Quick Service Restaurants, Institutes, and Others), By Restaurant Type (Chained, and Independent), By Service Type (Dine-In, Takeaway, and Delivery), and Regional Forecast, 2025-2032*. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. https://www.researchgate.net/publication/242342933_Customer_Repurchase_Intention_A_General_Structural_Equation_Model
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Rakuten Insight. (2023). *Dining out habits in the new normal*. Retrieved from <https://insight.rakuten.com/dining-out-habits/>
- Sisanonh, S. (2021). *Factors Affecting Intention to Repurchase Organic Standard Farming Vegetables of Vientiane Consumers* (Master's thesis). Retrieved from <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/5440/62920160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory & Application*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- SME ONE. (2020). คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/posts/view/73>
- Swasti Dharmadhikari. (2025). *Full Service Restaurants Market Report 2025 (Global Edition)* Retrieved from <https://www.cognitivemarketresearch.com/full-service-restaurants-market-report>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- The Nation. (2025). *Rising costs, changing tastes reshape Thailand's restaurant scene*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/business/economy/40047063>
- Walker, J. R. (2013). *Introduction to Hospitality* (6th Edition). New York: Pearson Education.