

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านฮักนะดงตาล  
บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO USE THE SERVICE  
HUG NA DONG TAN SHOP, BAN KHWAO, ROI ET PROVINCE

นฤมล พุกษชาติ<sup>1</sup> ดร.ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ<sup>2</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข<sup>1</sup>

อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข<sup>2</sup>

ผู้รับผิดชอบบทความ: ntawan@hotmail.com

Narumol Pruksachart<sup>1</sup> Dr.Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun<sup>2</sup>

Student-Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thongsuk College<sup>1</sup>

Advisor-Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thongsuk College<sup>2</sup>

Corresponding author: ntawan@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 20 สิงหาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 กันยายน 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการพนักงาน ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.686 และสามารถอธิบายความแปรผันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัด

ร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้ร้อยละ 82.80 ( $R^2 = 0.828$ ) และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขวาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, การเลือกใช้บริการ

### Abstract

This study aims to 1) Factors affecting the decision to use the service Hug Na Dong Tan Shop, Ban Khwao, Roi Et Province 2) To study the factors of marketing mix that affect the decision to use the service Hug Na Dong Tan Shop, Ban Khwao, Roi Et Province The population used in the study was 400 consumers who used the service at Hug Na Dong Tan, Ban Khwao, Roi Et Province. The instrument used in the study was a questionnaire. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, deviation. standard and test the hypothesis by analyzing multiple regression.

The results showed that Most of the respondents were male, aged 21-30 years, single status, general occupation. Average monthly income 10,001-15,000 baht, educational level below a bachelor's degree The results of the study of factors affecting the decision to use the service Hug Na Dong Tan Shop, Ban Khwao, Roi Et Province Overall, it's at a high level. When

considering each aspect, it was found that the aspect with a high level of opinion was the service process factor. Marketing Promotion Factors Distribution Channel Factors Product factor price factor physical environmental factors and staff factors, respectively. The results of the analysis of the relationship between the factors of marketing mix revealed that there was a high level of correlation and the same direction. with statistical significance at the 0.00 level. with the multiple regression method has a correlation coefficient of 0.681 and be able to explain the variation of marketing mix factors that affect the decision to use the service Hug Na Dong Tan Shop, Ban Khwao, Roi Et Province In the same direction, the statistical significance at the 0.00 level was 82.80 percent ( $R^2 = 0.828$ ). Hug Na Dong Tan Shop, Ban Khwao, Roi Et Province in the same direction statistically significant at the 0.00 level.

**Keywords:** Marketing mix, Decision Making, Service selection,

### บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ร่างกายจะเจริญเติบโตมีสุขภาพที่สมบูรณ์ เมื่อได้รับอาหารที่มี คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ถูกลักษณะ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่มีสารพิษ หรือสิ่งเจือปน ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้น อาหารจึงเป็นรากฐานของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัย

ชรา และปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกบริโภคอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ พื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมี พฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ ทาง สังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ใน สังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวัน (สุริยวรรณ สีลาดเลา,2564)

โลกได้เปลี่ยนเป็นยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คนในสมัยก่อนบริโภคเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดแต่ใน ปัจจุบันการบริโภคนั้น เปลี่ยนรูปแบบเพื่อตอบสนอง ความสุขในการบริโภคมากยิ่งขึ้น วิธีการบริโภคอาหาร ของคนไทยได้ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยรวมถึงมี ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการ ประกอบอาหารในครัวเรือนเพราะ ต้องการความ สะดวกสบายและความรวดเร็ว ประกอบกับไม่มีเวลาใน การประกอบอาหารด้วยตนเองส่งผลให้ธุรกิจ ร้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บุฟเฟต์ (Buffet) เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจ ร้านอาหารเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถประหยัด ต้นทุนด้านพนักงานให้บริการลงได้ กล่าวคือผู้ให้บริการ จะจัดอาหารวางบนโต๊ะเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือก รับประทานได้ตามสะดวกด้วยการบริการตนเอง (Self Service) โดยอาจมีการจำกัดระยะเวลาในการ รับประทานหรืออาจมีการปรับในกรณี ที่ รับประทานเหลือและ คิตราคาอาหารเป็นรายบุคคลใน อัตราเท่ากัน โดยจะมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ใหญ่และเด็กหรือกำหนดราคา ที่แตกต่างกันใน ช่วงเวลากลางวันและเย็น นอกจากนี้ยังมีการ ให้บริการจัดจำหน่ายเป็นชุดซึ่งลูกค้าสามารถกลับไป รับประทานที่บ้านได้อีกด้วย บุฟเฟต์หมู่กระหะถือเป็น อาหารอย่างหนึ่งที่เหมาะสำหรับการรวมกลุ่มเพื่อน ญาติไปนั่งกิน สังสรรค์ด้วยกันถือเป็นการเชื่อม ความสัมพันธ์มีกิจกรรมให้ทำร่วมกันในระหว่างกินทั้ง ช่วยกันฉีกผักเทวตฤตูปต่างๆ ลงในหม้อ ในปัจจุบันการ

บริโภคอาหารประเภทหมู่กระหะถือกำลังเป็นที่ นิยมมากโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาจึงทำให้ เกิด ร้านอาหารประเภทนี้ขึ้นและเปิดแข่งกันเป็นจำนวนมาก จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการ 7 ปัจจัย ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) (กิตติ สุวรรณโณ ,2564)

การบริโภคอาหารของประชากรไทยมีการ เปลี่ยนแปลงโดยมีการรับวัฒนธรรม การบริโภคจาก ต่างชาติมากขึ้น และนิยมการรับประทานอาหารนอก บ้านแทนการประกอบอาหารในครัวเรือน เพราะ ต้องการ ความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโต ขยายตัวอย่างรวดเร็วและ ต่อเนื่อง ทั้งการขยายสาขาของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเดิมหรือการลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารของ ผู้ประกอบการใหม่ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมี การเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ มีคนสนใจลงทุน เป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆ ซึ่งเห็น ได้จากการเปิดร้านอาหารใหม่และมีการขยายสาขาเดิม ขึ้นทุกปีจากข้อมูล Wongnai มีจำนวนร้านอาหารเปิด ใหม่ปี2560 มากกว่าปี2559 คิดเป็น 8.50% และสูง กว่าปี2558 คิดเป็น 14.94% (Wongnai Team. 2561: ออนไลน์)

ในปี 2563 เล็งเห็นว่า มูลค่าหมุนเวียนรวม ของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อยู่ที่ประมาณ 4.37 - 4.41แสนล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 1.4 - 2.4% เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็น ธุรกิจให้บริการที่สำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของ ประเทศ มีโอกาสเติบโตมากกว่าธุรกิจอื่นในสภาวะ เศรษฐกิจที่ผันผวนอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กที่ เป็นบุคคล ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจจะ เข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการ

แข่งขันในตลาดสูงและต้นทุนธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา อาจเกิดจากการลงทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายเดิม รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ทำให้ยอมใช้จ่าย เพื่อคุณภาพของอาหาร ความรวดเร็ว และความสะอาดสบายที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารภาคบริการดังกล่าว ยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดใหญ่ในช่วง ครึ่งแรกของปี 2562 ยังคงขยายตัว ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาไปในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญและพื้นที่ที่กำลังพัฒนา ทั้งในรูปแบบ Stand Alone และ Community Mall โดยจะพัฒนาสาขา ให้มีขนาดเล็กลงและปรับโฉมให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูด ลูกค้าและลดต้นทุนในการบริหารจัดการร้าน รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเติบโตอย่างช้าๆ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ แต่การขยายตัวในสถานะเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัว จึงสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก (สัดส่วนของมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 73) ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น (ศุภชัยกิจศิริไทย,2563)

ธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นอย่างมาก ซึ่งอาหารประเภทปิ้งย่างที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคจะเป็นอาหารสดประเภทต่างๆ ที่ให้ผู้บริโภคได้ทำการปิ้งหรือย่างสำหรับรับประทานเอง สามารถเลือกทานได้ตามความต้องการแบบไม่จำกัดปริมาณอาหาร และยังมีอาหารอื่นๆ เช่น อาหารว่างต่างๆ อาหารประเภทยำ ผลไม้ไอศกรีม และของหวาน โดยอาหาร ที่รับประทานทั้งหมดคิดรวมอยู่ในราคา

อาหารแล้ว สามารถรับประทานอาหารได้แบบไม่จำกัดปริมาณ ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับอาหารที่รับประทาน (กนกพร อ่ำคง,2559)

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารที่มาแรงในปัจจุบันคือ ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ที่มีอัตราการเติบโต 10 - 15% และมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.5 – 3 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่างก็ยังมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 18% จากปี 2557 เนื่องจากอดีตที่ผ่านมาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเมืองไทยยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่ปัจจุบันจะพบเห็นร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ชาบูหม้อไฟ ปิ้งย่าง ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่นก็กำลังขยายตัวในตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีจำนวนสาขาร้านอาหารมากถึง 2,364 แห่ง ซึ่งในตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้ามาบุกตลาดบุฟเฟต์ และถูกยกย่องให้เป็นเจ้าแห่งตลาด ได้แก่ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ที่มีสาขามากมายหลากหลายแบรนด์ เนื่องจากมีกลยุทธ์ที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เริ่มมองหาความคุ้มค่า (Value for money) มากขึ้น บมจ.โออิชิกรุ๊ปจึงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารให้มีความทันสมัยมากขึ้น ลดขนาดของสาขาให้เล็กลง เพื่อให้ได้เปรียบในด้านของการลงทุน และเพิ่มความสะอาดสบายตามเทรนด์ของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมุ่กระทะต้องให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย อย่าเอาเปรียบลูกค้าเด็ดขาด ฉะนั้นจำนวนชนิดของอาหารและปริมาณที่สมดุลกับราคา รสชาติอาหารต้องอร่อยถูกปากและมีคุณภาพ นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ดี ธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมุ่กระทะมีการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และต้องหาวิธีรับมือกับเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาด โดยเฉพาะร้านย่างเนยที่ประสบกับ

ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโรคในปัจจุบัน แต่ยังมีรับมือกับสถานการณ์เหล่านี้ได้ นอกจากนี้ยังมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาหลายแห่ง จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เล็งเห็นผลกำไรที่จะได้รับและเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์หมูกระทะเพิ่มมากขึ้น (สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME,2562)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน ฮั๊กนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารประเภทนี้และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่มีความสนใจที่จะประกอบอาชีพร้านอาหารประเภทหมูกระทะที่มีความสนใจเข้ามาลงทุนในวงการธุรกิจประเภทนี้ พร้อมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮั๊กนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านฮั๊กนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการที่ ร้านฮั๊กนะดงตาล บ้านขาว จังหวัด

ร้อยเอ็ด จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอน บาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และหลังจากนั้นโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารคริวเรือบิน ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูล แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 2 และข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 3 นี้ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวเรือบินของผู้บริโภคในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 คือ ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัด

ร้อยเอ็ด เป็นการใช่วิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็น การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการพนักงาน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านฮักนะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.747 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้าน

อักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.700 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.686 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.675 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.613 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.466 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.583 โดยมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.910 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 82.80 ( $R^2=0.828$ )

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีอิทธิพลมากน้อยหรืออยู่ในระดับใด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอักษะดงตาล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม มีความคิดเห็นมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา มุขตัน(2564)ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ กุริ ชุณหะวัณ(2564)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อ ร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหาร รางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) และยังสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ วรณิศ เสาวรส(2564) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง ผลวิจัยพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากทุกด้าน และยังสามารถเชื่อมโยงกับ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ได้ ทาวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษา ร้านนัวเนยบุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับ

มากทุกด้าน และยังสามารถเชื่อมโยงกับ กาญจนา มุขตัน (2564)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่าระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารกะต๊าล บ้านขาว จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการพนักงาน ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.686 และสามารถอธิบายความแปรผันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารนั่งดงตาล บ้านขวาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้ร้อยละ 82.80 ( $R^2 = 0.828$ ) และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารนั่งดงตาล บ้านขวาว จังหวัดร้อยเอ็ด ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผู้ศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ อาหารควรมีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารควรมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ หน้าตาอาหารควรน่ารับประทาน ควรมีการจัดวางสวยงาม และเมนูอาหารควรมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่นๆ

1.2 ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ราคาควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ รสชาติ และควรมีราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้ แหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก ทำเลที่ตั้งต้องมีความปลอดภัย

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บ ข้อมูลศึกษาเพียงในเขตพื้นที่อำเภอสกลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เท่านั้น ซึ่งไม่มีมีเนื้อหาที่ยังไม่ครอบคลุมมากนัก ดังนั้นควรมี การศึกษาเก็บข้อมูลขยายขอบเขตให้มากขึ้น เพื่อให้งานวิจัยมี ครอบคลุมที่ดี

2. 1. การวิจัยใน ครั้งนี้ มี ขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไป อาจจะทำให้เกิดปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลเพิ่มขึ้นจาก ปัจจัยด้านต่าง ๆ

#### บรรณานุกรม

- กนกพร อ่ำคง.(2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารทะเลบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก*. ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ภูมิศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กิตติ สุวรรณโณ.(2564). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้าน หมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อม ในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพ ของนักศึกษมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศา สตรบัณฑิต. สาขาวิชาอาชีวอนามัยและ ความปลอดภัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขต สุราษฎร์ธานี.
- กาญจนา มุขตัน.(2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขต อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา หน่วยวิจัยและบริการวิชาการ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ภุรี ชุมทรัพย์.(2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลิน สตาร์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัย การแพทย์บูรณาการ. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย.
- วรรณิศา เสาวรส.(2564). *การศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้าน ย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขต คลอง หลวง*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวบุษ พรหมสงฆ์.(2563).ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน :  
กรณีศึกษา ร้านนิวเนย บุฟเฟต์โคขุน &  
ซีฟู้ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.  
วิทยาลัยดุสิตธานี.

สุรีย์วรรณ สีลาดเลา.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของ  
นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม.  
วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต.  
สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์. วิทยาลัยสห  
เวชศาสตร์.  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศุณย์วิจักสิกรไทย. (2559). การตลาดการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563,  
จาก <https://kasikornresearch.com/th>

สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME,

(2562).การศึกษาการสำรวจความต้องการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม SME Survey ปี 2563 (บทสรุป).  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม(สสว.)

Wongnai Team. (2018). *Brief Information on*

*Restaurant Business Trends 2018.*

Retrieved from

<https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>