

## ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

### Marketing Mix (7Ps) Factors Affecting Consumers Decisions Making on Choosing Grilled-Style Restaurants in Nakhonratchasima Province

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)\*

2. รัทชนี งามระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)

Received : 17 April 2024

Revised : 8 May 2024

Accepted : 14 May 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา  $Y = -0.008 + 0.684(X_5) + 0.410(X_4) - 0.087(X_2)$

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง, จังหวัดนครราชสีมา

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: angkavipa\_nae@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

## Abstract

Research on marketing mix (7Ps) factors affecting consumers decisions making on choosing grilled-style restaurants in Nakhonratchasima Province the objective is to study personal information behavior in selecting grilled-style restaurants services opinion level of marketing mix factors factors affecting the decision to choose a grilled-style restaurants and study factors affecting decisions on choosing grilled-style restaurants of consumer in Nakhonratchasima Province. The sample of this study were 385 consumers. They were selected through simple random sampling method. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis using the Enter method.

The results of the hypothesis testing found that factors affecting decisions on choosing grilled-style restaurants of consumer in Nakhonratchasima Province with a statistical significance level at 0.05 R square of the model was found as 0.907. Showed that independent variable was marketing mix factor (7P) affected the decision to consumer choosing grilled-style restaurants of consumer in Nakhonratchasima Province at 90.70 percent. There were 3 aspects: people, promotion and price.  $Y = -0.008 + 0.684(X_5) + 0.410(X_4) - 0.087(X_2)$

**Keywords:** Marketing Mix, Decisions Making, Grilled-Style Restaurants, Nakhonratchasima Province

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินธุรกิจร้านอาหารปี 2566 เติบโตแบบชะลอตัว ด้วยเหตุผลของกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะราคาก๊าซหุงต้มและค่าไฟที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารยังนับว่าอยู่ในระดับที่สูง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีทางเลือกหลากหลายขึ้น มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารอยู่ที่ 4.18-4.25 แสนล้านบาท ขยายตัว 2.7%-4.5% ตลาดที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างคึกคัก คือ ตลาดปิ้งย่าง ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคนิยม สะท้อนผ่านการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉพาะช่วงหลังจากสถานการณ์โควิดคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดกว่า 9,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

หมูกระทะจะเฝ้ายาทุกสิ่ง นี่คือสโลแกนการใช้ชีวิตที่ทำให้ตลาดปิ้งย่างมีมูลค่ามากกว่า 9,000 ล้านบาท และเป็นตลาดที่ขยายตัวอย่างคึกคักจากตลาดร้านอาหารรวม 400,000 บาท อาหารประเภทหมูกระทะ เดินทางแตะพื้นประเทศไทยเมื่อหลายสิบปีก่อน จนตอนนี้ถูกหลอมรวมเป็นวัฒนธรรมการกินอย่างหนึ่งที่แยกออกได้ยาก ด้วยความเป็นเมนูเข้ากับจริตคนไทย รับประทานเป็นกลุ่มได้ พูดคุยกันในวงอาหารได้ และรสชาติน้ำจิ้มที่แต่ละร้านสามารถสร้างสรรค์ได้เอง ทุกๆ กิโลเมตรจะมีร้านหมูกระทะเปิดรออยู่

ดังนั้นธุรกิจนี้จึงแข่งขันกันสูงมาก เพราะลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย ทั้งสไตล์ไทยและสไตล์เกาหลี ซึ่งออกมาแข่งขันในสนามอย่างดุเดือด โดยแต่ละร้านจะขายเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างจุดเด่นให้ตนเองที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง โดยที่บางร้านจะวางรูปแบบการแข่งขันโดยการออกแบบร้านให้มีความโดดเด่นให้ประสบการณ์ในการรับประทานแนวใหม่ บางร้านขายจุดเด่นของอาหาร (Marketeer, 2023) ร้านบึงย่างในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โคขุนคุณไอซ์ ตั้งอยู่เชียงใหม่, So-Shabuki, โกย่า โกย่า, NaJu (นาจู), Annyeong Korean BBQ, ต้นเนื้อย่างเกาหลี, กอกกเนื้อย่าง, หม้อ หน้า ม.ชาบูบุฟเฟต์, Tohkai Yakiniku, หมูจุ่มซีส ซลประทาน โคราช, ยูกิจึงเนื้อย่างเกาหลี เป็นต้น (Wongnai, 2022) สวนหม่อม เนื้อย่างเกาหลี, เขียวเสวย, NP หมูย่างเกาหลี, คาวบอย เนื้อย่างเกาหลี, ซ้อนเงิน, อาป่าเนื้อย่างเกาหลี, นันทวัฒน์ เนื้อย่างเกาหลี, พบรักหมูกระทะ, บังเอิญหมูกระทะ, กาบทองเนื้อย่างเกาหลี, นำขบวนเนื้อย่างเกาหลี, นำหมานหมูกระทะ, ย่างเนย (Wongnai, 2024)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการจัดการบริหารงาน เพื่อการแข่งขันด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และ วรที วิณิช (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ของลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาสินค้า ยกกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงาน เพื่อพัฒนาให้การบริการตรงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นของธุรกิจ ซึ่งทำให้ได้มาในรูปแบบกำไรสูงสุด เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2.4 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบึง่าง

3.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึง่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.3 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.4 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.5 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.6 เพื่อให้ร้านอาหารประเภทบึง่าง สามารถนำผลการวิจัยไปทำการวางแผนในการเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจร้านอาหารประเภทบึง่างให้มีคุณภาพ มีลักษณะ รูปแบบการให้บริการ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น รักษาฐานลูกค้า และในด้านการให้บริการช่วยให้มีการปรับปรุง พัฒนาการบริการของพนักงานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### 4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

### 5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว นิยมนำมาใช้ในการแบ่งตลาดในแต่ละประเภทซึ่งสิ่งเหล่านี้ใช้วัดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดได้

5.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการกระทำรวมทั้งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค จะทำการแสดงออกมาในเรื่องของการเลือก การซื้อ การใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

**5.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการผู้บริโภครวม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**5.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ** Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะทำให้เกิดการซื้อ

**5.5 ข้อมูลทั่วไปของ “บึง” กับ “ย่าง”** ตามความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุความหมายของบึงกับย่าง ไว้ดังนี้ “บึง” คือ การทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ โดยจะใช้กับของแห้ง เช่น บึงข้าวเหนียว บึงเนื้อเค็ม บึงปลาแห้ง โดยปกติจะใช้เวลาน้อยกว่าการย่าง ซึ่งการบึงจะใช้กับอาหารแห้งหรือสิ่งที่กินได้อยู่แล้ว เช่น กลัวย ไข่ ลูกชิ้น ข้าวเหนียว เป็นต้น “ย่าง” คือ การทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ เพื่อให้สุกกระทันหันหรือทำให้แห้ง เช่น ย่างไก่ ย่างหมู เป็นการใช้กับของสด โดยปกติใช้เวลามากกว่าการบึง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “บึง” กับ “ย่าง” มีความแตกต่างกันในลักษณะ เวลา ประเภทเนื้อที่ใช้ จะเห็นว่าย่างมักใช้กับอาหารที่สด ซึ่งรับประทานแบบดิบไม่ได้ และต้องทำให้สุกเข้าถึงเนื้อใน สุกให้ทั่วอุณ ซึ่งการย่างต้องใช้เวลาในการทำให้อาหารสุก จนบางครั้งอาจมีการไหม้เกรียมเกิดขึ้นได้ เช่น เนื้อย่าง หมูย่าง ไก่ย่าง กุ้งย่าง เป็นต้น (GQ Thailand, 2561)

#### 5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักขณ ยอดแคล้ว (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย ความสดใหม่ของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและสวยงาม ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ความสะอาดของอาหาร แก้ไขปัญหาของลูกค้า ร้านอาหารมีความสะอาดและมีเวลาเปิด – ปิดร้าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม พบว่า การให้บริการที่มีความรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน และบรรยากาศภายในร้าน

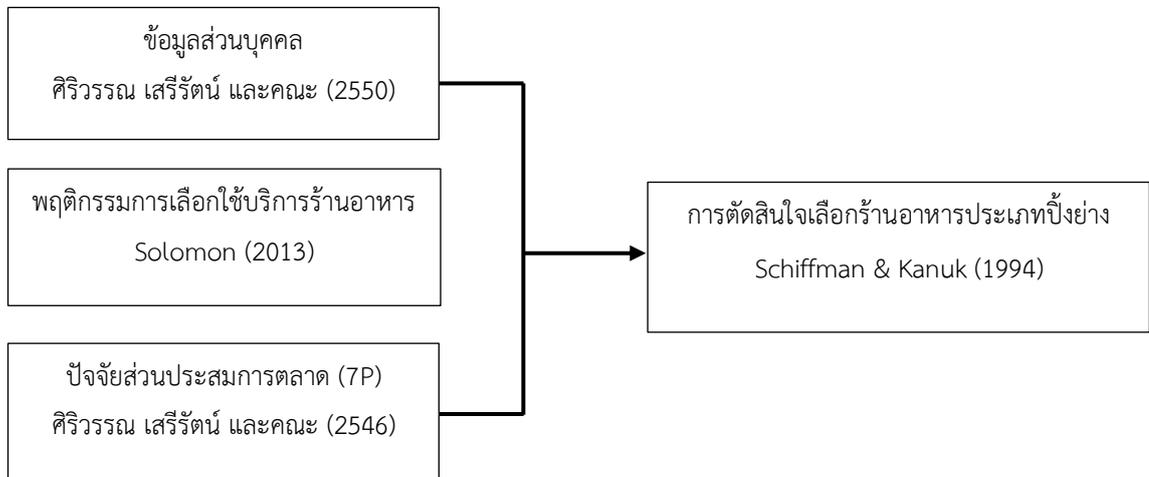
กรรณา เสริมศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล

วรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและความสะอาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการส่งถึงบ้านนั้น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และนอกจากนี้ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคา อาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 7. วิธีดำเนินการวิจัย

**7.1 ประชากร (Population)** ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารประเภทบึงย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**7.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารประเภทบึงย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### 7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์บน Google Form โดยทำการส่งลิงค์ต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดผ่านเครือข่ายออนไลน์ ประกอบด้วย Line IG Facebook กับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

**7.4 เครื่องมือการวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

**7.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	IOC	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.71	0.847
ด้านราคา	4	0.65	0.812
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.67	0.853
ด้านส่งเสริมการตลาด	4	0.74	0.878
ด้านบุคลากร	4	0.64	0.799
ด้านกระบวนการ	4	0.78	0.837
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.72	0.895
การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง	5	0.60	0.874

## 7.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติประกอบด้วย

**7.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

7.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

## 8. ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1** เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.40 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 34.80 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.50 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.60 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.20

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 64.90 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง เวลา 19.01-21.00 น. ร้อยละ 47.00 วันที่นิยมมารับประทานอาหารประเภทบึงย่าง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.50 จำนวนบุคคลที่มารับประทานอาหารประเภทบึงย่าง 3-5 คน ร้อยละ 53.80 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.20 ความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 64.70 มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง เพราะอาหารอร่อย ร้อยละ 59.20 และโอกาสในการรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง เนื่องจากเป็นเทศกาลและโอกาสพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 46.50

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3** เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D.= 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคา ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.= 0.51) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.= 0.56) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D.= 0.85) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D.= 0.53) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D.= 0.58) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D.= 0.51) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D.= 0.73)

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4** เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D.= 0.50)

**วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 และเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย** ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน  
มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig	การทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	-0.027	-0.031	-1.512	0.131	ปฏิเสธ
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	-0.087	-0.088	-4.894	0.000**	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.009	0.017	0.938	0.349	ปฏิเสธ
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.410	0.416	21.552	0.000**	ยอมรับ
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.684	0.725	34.391	0.000**	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	-0.012	-0.020	-1.140	0.255	ปฏิเสธ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.039	0.045	1.835	0.667	ปฏิเสธ
<b>ค่าคงที่</b>	<b>-0.008</b>		<b>-0.87</b>	<b>0.930</b>	

R = 0.952, R<sup>2</sup> = 0.907, adj R<sup>2</sup> = 0.906, SEE = 0.15433, F = 526.708, Sig = 0.000, \*\* = P < 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (X<sub>5</sub>) (Beta = 0.725) ด้านส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) (Beta = 0.416) และด้านราคา (X<sub>2</sub>) (Beta = -0.088) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -0.008 + 0.684(X_5) + 0.410(X_4) - 0.087(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.725(X_5) + 0.416(X_4) - 0.088(X_2)$$

## 9. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาทำการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภทปิ้งย่างผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานในเรื่อง การให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม บุคลากร/พนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และควรบริหารจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอ เนื่องจากว่าร้านอาหารประเภทปิ้งย่างต้องมีการบริหารจัดการเรื่องวัตถุดิบ เมนูอาหาร การจัดลำดับการเข้ารับประทานอาหารตามคิวของลูกค้า การคิดชำระเงินค่าอาหาร การเติมอาหาร การทำความสะอาดโต๊ะหลังลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จ การเติมไฟ การเปลี่ยนเตาปิ้งย่าง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องใช้บุคลากร/พนักงานในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมบุคลากร/พนักงานในเรื่องก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังให้บริการ รวมทั้งจำนวนบุคลากร/พนักงานในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรต้องคำนวณจำนวนบุคลากร/พนักงานให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงวันและเวลา เพื่อความเป็นมาตรฐานของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เชยคำดี และ ชญาภัทร์ กี่อารีโย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ด้านบุคลากร คือ การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านอาหารหมูกระทะของนักศึกษา ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความสนใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ด้านบุคลากร ได้แก่ กระบวนการและความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐาศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ด้านบริการต้องมีพนักงานที่เพียงพอ สถานที่กว้าง และบรรยากาศดีมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภทบึงย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน Fan page (Web site) / Line Add มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีคู่มือส่วนลด ของแถม การชิงโชค เนื่องจากว่าร้านอาหารประเภทบึงย่างในจังหวัดนครราชสีมาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากและมีรูปแบบบึงย่างที่หลากหลาย ได้แก่ บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น บึงย่างสไตล์เกาหลี และบึงย่างหมูกระทะ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรคิดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายตามสถานการณ์ รวมทั้งเทศกาลต่างๆ ได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกของร้านเพื่อสะสมแต้มการรับประทาน ส่วนลดสำหรับวันเกิด วันหยุดนักขัตฤกษ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันของร้านอาหาร เพราะไม่เพียงแต่ร้านอาหารประเภทบึงย่างจะเจอคู่แข่งโดยตรงแล้ว ยังพบว่ายังมีคู่แข่งทางอ้อม (ชาบู สุกี้ เป็นต้น) ที่พร้อมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปตามกิจกรรมทางการตลาดได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขิณ ยอดแคล้ว (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชาวด้านส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช คุสุกุล (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นเมนูใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ หรือการจ้างยูทูปเบอร์มารีวิวอาหาร เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โล่สกุล(2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการและบริโภคร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ และประราณี เอนก (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารการค้าเดอะมอลล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธิภักขัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภทบึงย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้มีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร แสดงรายละเอียดราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน และควรมีการชำระค่าบริการผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต เนื่องจากว่าการกำหนดราคาไว้ให้ชัดเจน เป็นการแสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้งนี้การแสดง

ข้อมูลอย่างเปิดเผยกับผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการไม่เอาเปรียบของผู้ประกอบการ มีความปลอดภัยในต้นทุนของการบริโภค เพื่อการคำนวณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และผู้ประกอบการควรมีระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องการชำระผ่านการสแกน หรือการรับชำระค่าใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัสลภ, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึง่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) ที่พบว่า ราคาอาหารบุฟเฟต์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา แสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ ก็อาริโย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีให้เลือกหลากหลายราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพกับวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์บึง่างของผู้บริโภค

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะโดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

**10.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีเมนูอาหารที่หลากหลายไว้บริการ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ควรมีเจ้าหน้าที่คอยสรรหาคัดเลือกคุณภาพอาหารและเมนูที่แปลกใหม่ให้หมุนเวียนเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก รวมทั้งต้องปรับเมนูอาหารให้มีความหลากหลายตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค คัดเลือกวัตถุดิบตั้งแต่การเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตให้มีคุณภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด การประกอบ/ปรุงแต่ง จัดวางอาหาร และนำเสิร์ฟอาหาร และควรมีเมนูประจำร้านและพัฒนาสูตรน้ำจิ้มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านเพื่อเป็นลักษณะเฉพาะของร้าน

**10.1.2 ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับความหลากหลายของอาหารแต่ละประเภทและเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ และควรแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสั่งอาหาร

**10.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเรื่องทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีรถยนต์ส่วนบุคคล รวมทั้งรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นสถานที่จอดรถในร้านอาหารจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อการเลือกร้านรับประทานอาหาร รวมทั้งสถานที่ภายในร้านบึงย่างควรจัดให้มีอากาศถ่ายเท ไม่อึดอัด โต๊ะนั่งบริการต้องมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

**10.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน Fan page (Web site) / Line Add มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีคู่มือส่วนลด ของแถม การชิงโชค โดยเฉพาะการมีสื่อสังคมของทางร้าน เพื่อการติดต่อ ติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา การแจ้งข่าวสารของร้านผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการอัพเดทเมนูรายการอาหารที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเดือนแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น

**10.1.5 ด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวนบุคลากร/พนักงานในเรื่องการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม ความรวดเร็วในการให้บริการ บุคลากร/พนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า และควรบริหารจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของร้าน ความสามารถในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ

**10.1.6 ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดระยะเวลาในการรอคอยอาหารที่สั่งจนกระทั่งได้รับอาหารนั้น ควรต้องกำหนดเวลาสำหรับอาหารแต่ละประเภทว่าควรมีระยะเวลาเท่าไรสำหรับการรอคอย ตรวจสอบรวมทั้งมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ สร้างกระบวนการในการจูงใจสำหรับรับบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว โดยนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการคิวและลำดับในการเข้ารับบริการ เพื่อความถูกต้อง โปร่งใสในการให้บริการ และควรมีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้คือการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการประทับใจดังกล่าวจะนำลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งลูกค้าเหล่านั้นอาจแนะนำร้านค้าให้กับบุคคลรอบข้าง

**10.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวน/ความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีกลิ่นรบกวน มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน การบริหารจัดการพื้นที่โต๊ะไม่แออัด ภายในร้านปรับให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ดูแลทำความสะอาดอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ ให้พร้อมใช้งานและสะอาด ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ต้องใช้ภายในโต๊ะอาหารของลูกค้า เช่น จาน ชาม ช้อน กล่องกระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน เป็นต้น ให้มีความพร้อมใช้งานและมีจำนวนที่เพียงพอ รวมทั้งภายในร้านควรมีเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

## 10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง

10.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

10.2.3 ควรทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ประโยชน์ในงานวิจัยที่หลากหลายมิติ

## 11. เอกสารอ้างอิง

กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 19-35.

กรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2561). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), 86-112.

ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภา กนกวลัยวรรณ. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 18(33), 81-95.

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). “หม่าล่า-บึงย่าง” โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน. สืบค้น 15 มีนาคม 2567. จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/573864>.

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.

นิธิตี โล่สกุล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นันทิภา เจิดจำรัส. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์บึงย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์การเมืองมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 255-270.

- ปัทมา เสนทอง, กิตติ สุวรรณโณ, ชิน ศรีมัลลานนท์, ฐิตาพร มณีคง, ธนกร ชูกระชั้น, มานิตา โชติวงศ์, รุ่งจิรา สุขแปะเง้า, วัชรียวนเศษ และ นัฐธิกา เพ็งรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 21(1), 180-192.
- ปริญานูช คุณสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีริเมียมสูกี้บุฟเฟ่ต์สาขา ศูนย์การค้าเมกาบางนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักขโณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 117-127.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิลาสินี พิพัฒน์พลผล, เอก บุญเจือ และ วรวิ วจิน. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 212-228.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ กี่อารีโย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมช้ำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(1), 39-58.
- อัญธิกา แก้วศิริ และ ปะราสี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์*, 1(2), 19-26.
- GQ Thailand. (2561). “บึง” กับ “ย่าง” ต่างกันอย่างไร. สืบค้น 10 มีนาคม 2567, จาก <https://www.gqthailand.com/culture/movie/article/gq-knowsit-grill>.
- Marketeer. (2023). ปีแห่งหมูกระทะ แปรนต์ใหญ่ของลงเล่นในตลาดบึงย่าง 9,000 ล้านบาท. สืบค้น 11 มีนาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/335781>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumers behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Solomon, R. M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- W.G.Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sonc. Inc.
- Wongnai. (2022). 10 ร้านปิ้งย่างโคราช ย่างพินกินเพลิน อิ่มคุ้มจุใจ. สืบค้น 11 มีนาคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/listings/yakiniku-korat>.
- Wongnai. (2024). 40 ร้านหมูกระทะโคราช อิ่มคุ้มค่าคุ้มราคา สายกินตัวจริงต้องมาจัด. สืบค้น 10 เมษายน 2567, จาก <https://www.wongnai.com/listings/bbq-korat>.