

การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF INFLUENCES AFFECTING PEOPLE DECISION TO USE  
FOODSTUFFS IN BANGKOK

กลีนสุคนธ์ บรรทัดจันทร์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Klinsukon Buntadchan

E-mail: klinsukon.btc@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และ ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการออกแบบบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ร้านอาหาร, การบริการ, การตัดสินใจ

### ABSTRACT

This research aimed to study (1) the decision to choose the restaurant service among the people in Bangkok Classified by demographic factors (2) to study the decision of choosing to use a restaurant of the people in Bangkok Classified by consumer behavior factors (3) to study marketing mix factors (7P's) influencing the decision to use restaurant service among people in Bangkok. The sample groups used in the research were 430 people using restaurants in Bangkok, using the formula for calculating the sample size in case the population is unknown and using the random sampling method. The research tool was a questionnaire that the researcher created, divided into 4 parts: part 1 general information of respondents, part 2 information related to restaurant service usage behavior, part 3 level of opinions on marketing mix influencing restaurant service usage, part 4 level of opinions on restaurant service usage. Decision to use restaurant service of people in Bangkok.

The study found that Consumers with different gender, age, occupation and monthly income the decision to use the restaurant service of people in Bangkok is different. Consumers who use the restaurant service in terms of the frequency of using the restaurant Favorite type of restaurant A person who goes to a restaurant together and media that makes it known for different restaurants the decision to use the restaurant service of people in Bangkok is different. Marketing Mix (7P's) Price, Employee, Service Providers The physical aspects and the service design process influenced the decision to use the restaurants of the people in Bangkok. Product side Location and location and sales promotion has no influence on the decision to use the restaurants of the people in Bangkok. At a statistically significant level of 0.05

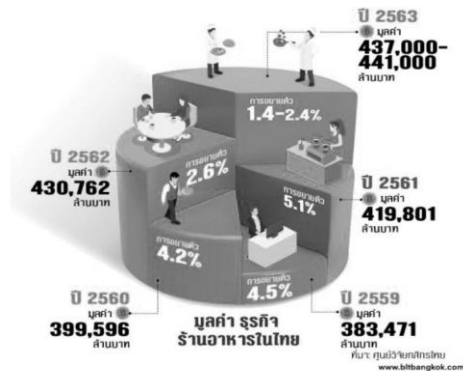
**Keywords:** restaurant, service, decision

## บทนำ

เมื่อพูดถึง “อาหาร” สำหรับคนไทยส่วนใหญ่ อาหารเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ เนื่องจากอาหารให้พลังงานต่อร่างกาย ให้การเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ อาหารควบคุมการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในร่างกาย และอาหารช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงาน และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ ดังนั้น ในการเลี้ยงดูและการให้พยาบาล การให้อาหารที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นความจำเป็นสำหรับแต่ละบุคคล

กรุงเทพมหานครในปัจจุบันนี้มีประชากรเพิ่มขึ้นจำนวนมาก มีการขยายตัวของเมือง ที่พักอาศัยและห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งประชากรหรือผู้บริโภคยังคงต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารจึงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เติบโตและขยายตัวขึ้นอย่างมาก อันเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมในอดีตโครงสร้างครอบครัวจะมีขนาดใหญ่ และมีสมาชิกในครอบครัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารร่วมกัน เลือกที่จะประกอบอาหารทานกันเองในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโครงสร้างครอบครัวมีขนาดเล็กลง สมาชิกน้อยลง วิถีชีวิตในแต่ละวันที่จะต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาของคนในเมืองนั้น จึงส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้บริการร้านอาหารแทนการประกอบอาหารทานเอง ซึ่งการเลือกใช้บริการร้านอาหารก็จะถูกแบ่งออกไปตามความสะดวกและความชื่นชอบของแต่ละบุคคล เช่น บางคนมีเวลาในการรับประทานอาหารไม่มากนักก็จะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ไกลจากที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือสถานที่ศึกษามากนักเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาคบริการของประเทศ เนื่องจากในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรับมือกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 1 การคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จากการคาดการณ์ว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท การขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 แต่ถึงแม้จะมีการขยายตัว แต่ความท้าทายใหม่ ๆ รอบด้านในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเองต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2559) ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการขยายตัวที่ลดน้อยลงจากหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเหตุผลหลักสืบเนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อสถานการณ์คลี่คลายและลดน้อยลง ธุรกิจร้านอาหารตั้งแต่ขนาดใหญ่และขนาดเล็กจำนวนไม่น้อยก็ยังสามารถกลับมาเปิดให้บริการและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามวิถีชีวิตใหม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา และเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านและการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งที่เปิดให้บริการอยู่และกำลังจะเปิดให้บริการ ให้ยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน อย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร นำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนา และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ คุณภาพอาหารและบริการ ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไป

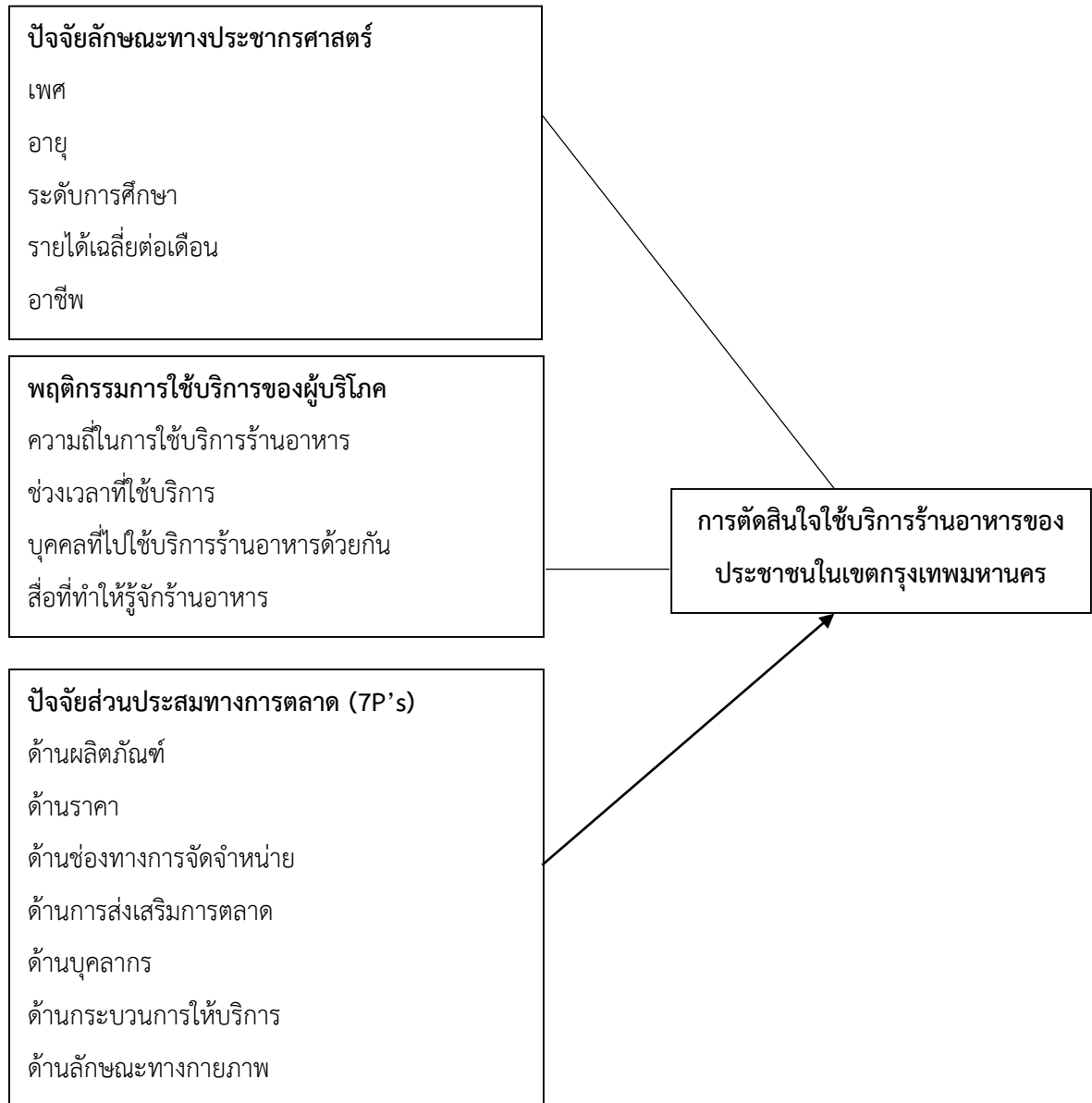
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ให้ผู้ที่ต้องการจะเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินกิจการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบและเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาจำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.919 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม คือสถิติ t-test และ One-way ANOVA และได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยได้มีการทดสอบเงื่อนไขในการทำ Regression ด้วยวิธีการกำจัด Multivariate Outliers ด้วยวิธี Mahalanobis Distance

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.86 มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.74 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.33 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.88

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 2 -3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.44 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 37.21 มีสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารจากการพบด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.67

ผลการวิเคราะห์ประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.20 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ต่อมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านกระบวนการออกแบบบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านทำเลสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ 4 ด้านได้แก่ ด้านราคา (Sig. = 0.002) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (Sig. = 0.002) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001) และด้านกระบวนการออกแบบบริการ (Sig. = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.240) ด้านทำเลสถานที่ (Sig. = 0.324) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.841) ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร}) = 0.165 + 0.169 (\text{ด้านราคา}) + 0.175 (\text{ด้านพนักงานผู้ให้บริการ}) + 0.175 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.167 (\text{ด้านกระบวนการออกแบบบริการ})$$

### อภิปรายผล



ผลการวิจัยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีรายละเอียดของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ดังนั้นความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้ง เพศ ที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน หรือรายได้ที่ต่างกัน ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทั้งสิ้น เพศที่ต่างกันเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความชอบส่วนบุคคล อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของร้านอาหารที่จะทาน วัยรุ่นหนุ่มสาวอาจจะเลือกทานอาหารที่รสชาติจัดจ้าน ส่วนผู้สูงอายุอาจเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือรายได้ที่ต่างกันก็จะทำให้ความสามารถในการจ่าย หรือการซื้อบริการแตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อกนิษฐ์ เขยคำดี (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกราคา และการบริการ สถานภาพมรส มีความสัมพันธ์กับราคา การศึกษามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย บุคลากรและบริการ รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นต้น

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมอิงกับสิ่งแวดล้อมและความชื่นชอบส่วนตัวหรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาในข้อย่อยต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยพบว่าในบางหัวข้อผู้บริโภคก็ได้คิดว่าสิ่งต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทุกอย่าง เช่น ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือนมีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ไม่แตกต่างกันมากนักแต่กลับมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน เป็นต้น ส่วนเรื่องของประเภทของร้านอาหารที่ชอบนั้น บุคคลที่มีประเภทของร้านอาหารที่

ชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้บุคคลอื่นไปใช้บริการแตกต่างกันทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคชอบอาหารประเภทใดก็จะไปทานอาหารประเภทนั้น จะไปใช้บริการร้านอาหารประเภทนั้นซ้ำและจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปทานอาหารประเภทเดียวกับตน เป็นต้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในยุคสมัยนี้เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารคือสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้รู้จักร้านอาหาร ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกร้านอาหารมาก เช่น การรีวิวต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นภาพอาหารและสถานที่ จึงส่งผลให้บุคคลอยากทดลอง การไปทานอาหารตามรีวิว หรือตามเพจชิมอาหาร และเมื่อดูจากผลการวิจัยเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามสื่อจะเป็นว่า ทุกข้อมีความแตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลที่รับรู้หรือรู้จักร้านอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธิชา รักชาติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอซุยาชิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นโดยบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันคือเพื่อน และจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันมีจำนวน 2-4 คน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการออกแบบบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ราคาอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการออกแบบบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญญธิชา รักชาติ(2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูเอซุยาชิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลแยกรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนความสำคัญของรสชาติอาหารเป็นลำดับแรก รองลงมาคือความสุขกับการได้เลือกอาหารที่มีเมนูหลากหลายและให้ความสำคัญต่อการตกแต่งจานและภาชนะใส่อาหารให้ดูสวยงามตามลำดับ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารจากรสชาติของอาหารเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึง ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมาเป็นลำดับแรกเช่นกัน จะทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและจะทำให้ผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการเกิดการแนะนำบอกต่อและชักชวนคนรู้จักมาทานอาหารที่ร้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนความสบายใจที่ร้านอาหารมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือราคาอาหารมีความเหมาะสมกับมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การแสดงถึงราคาของร้านอาหารในเมนูหรือป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่แสดงถึงความจริงใจของผู้ขายหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเองก็จะได้ประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งให้สอดคล้องกับเงินที่ตนเองสามารถจ่ายได้จึงทำให้มีค่าคะแนนมาเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องติดป้ายราคาให้ชัดเจนจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือความเหมาะสมของราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของเมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.3 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านทำเลสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้คะแนนความสำคัญกับพื้นที่ภายในกว้างขวางและสะดวกสบายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือที่จอดรถและความปลอดภัยจากสิ่งก่อสร้างล้มทับมาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งทั้ง 3 ข้อต่างให้ความสำคัญอยู่ที่ระดับมากทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทำเลสถานที่ ที่มีความสบาย ไม่แออัด และให้ความสำคัญต่อการจัดร้านให้น่านั่ง จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.4 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเพื่อลดราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด และให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, IG, Twitter เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการร้านอาหารที่จัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลดราคา หรือการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ การจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ จะสามารถช่วยเพิ่มความสนใจหรือเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.5 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานและการปฏิบัติงานที่ไม่ผิดพลาดของพนักงานมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเรียกลูกค้าหรือดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ การที่พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ และมีการทำงานที่รวดเร็ว ไม่ผิดพลาด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นแขกคนพิเศษของร้านอาหาร จึงเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคือปัจจัยด้านพนักงาน

3.6 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับภาชนะที่ใส่อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย รองลงมาคือ จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่ให้บริการมีความเพียงพอ และลำดับสุดท้ายคือสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประกอบกิจการร้านอาหารนั้น เป็นการให้บริการเรื่องของอาหารที่ต้องมุ่งเน้นในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารมาเป็นลำดับแรก ดังนั้นภาชนะที่ใส่อาหารจึงมีความเกี่ยวข้องกับอาหารโดยตรงคือไว้รองรับอาหาร ดังนั้นภาชนะที่ใส่อาหารที่สะอาดจึงมีความสำคัญ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในทุกสิ่งโดยเน้นไปที่ความสะอาดของภาชนะและความปลอดภัยของอาหารมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.7 ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนด้านกระบวนการออกแบบบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความพร้อมในการบริการและการแก้ไขปัญหาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องและให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีระบบการจองที่นั่งล่วงหน้า มาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การออกแบบบริการที่ดีนั้นจะต้องสามารถให้บริการลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทันทีที่ลูกค้าเข้าร้าน มีพนักงานต้อนรับ มีการเชิญเข้าโต๊ะ รับออเดอร์ แนะนำเมนูอาหาร และอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมในการบริการและการเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เช่นกรณีที่นั่งไม่เพียงพอ จะแก้ไขปัญหาอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรต้องมีการออกแบบกระบวนการบริการไว้

อย่างเป็นขั้นตอน และมีการซ่อมการแก้ไขปัญหากับพนักงานไว้วงหน้าด้วย เพื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น จะได้ไม่ตื่นตระหนกและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการพัฒนา และปรับปรุงร้านอาหารของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและพัฒนา ร้านค้าต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนว่า ร้านของตนมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าใด เช่น นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้ว รายได้ของผู้ที่จะมาทานที่ร้านอยู่ในระดับใด ซึ่งรายได้นั้นจะเกี่ยวพันไปถึงการกำหนดราคาของอาหารที่ร้านด้วย ดังนั้น การมีเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ร่วมด้วย จะทำให้ผู้ประกอบการ ดำเนินการได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด และอาหารที่ชอบทานคืออาหารญี่ปุ่น มีพฤติกรรมการทานอาหารกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ซึ่งมาเป็นหมู่คณะมากกว่ามาทานคนเดียว ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเดิมหากมีความต้องการจะเพิ่มเมนูในร้านอาหารของตน การพิจารณาถึงประเภทอาหารญี่ปุ่น มีแนวโน้มว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าอาหารประเภทอื่น ๆ และควรมีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ไว้สำหรับการมาเป็นหมู่คณะให้มีปริมาณมากกว่ามุมที่มานั่งทานคนเดียวก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหลัก ๆ 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการออกแบบบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นการบริหารจัดการใน 4 ด้านนี้ให้มีคุณภาพ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและปริมาณ มีการอบรมพนักงานให้มีมารยาท มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและมีทักษะในการแก้ไขปัญหา มีการจัดแต่งร้านให้สวยงาม

น่านั่ง สะอาด และมีการออกแบบขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นลำดับขั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเลือกที่จะมาใช้บริการที่ร้านอาหารเป็นประจำและสม่ำเสมอ ได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้จำกัดพื้นที่ในการศึกษาคือเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว ในการศึกษารoundต่อไปจึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างและได้รับทราบข้อเท็จจริงจากผู้บริโภคให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

2. ควรมีการนำสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง รวมถึงการศึกษาในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ้งและทำให้ได้รับข้อเท็จจริงจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ละเอียดมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นเช่นกัน

### อ้างอิง

เมทินี มีพันธ์ และคณะ. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง

สุรินทร์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2

(กรกฎาคม-ธันวาคม 2561). เข้าถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2564 จาก

[https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int\\_code=21&ReclD=2049&obj\\_id=18376&showmenu=no&userid=0](https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=21&ReclD=2049&obj_id=18376&showmenu=no&userid=0).

ธัญญธิชา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13.

กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัก

(Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559) เข้าถึงวันที่ 15 ธันวาคม 2563 จาก

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=N09RZLp6R1AwRzQ9>

อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ 5 (1) (2561).

เข้าถึงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2564 จาก [file:///C:/Users/Admin/Downloads/129907-](file:///C:/Users/Admin/Downloads/129907-Article%20Text-341809-1-10-20180621.pdf)

Article%20Text-341809-1-10-20180621.pdf.