ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

วันที่รับบทความ 22/10/2566
วันที่แก้ไขบทความ 27/11/2566
วันที่ตอบรับบทความ 18/12/2566

ณัฐดนัย วัฒนพานิช[1,*] วิลาสินี ยนต์วิกัย[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี 3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.968 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท 2) ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานีที่ร้อยละ 46.2 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับที่ร้อยละ 65.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัย

[1,*] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี
อีเมล: a.natdanaitgcrew@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยดุสิตธานี

Factors Affecting Decision-Making in Choosing Contemporary Medium-Sized Restaurants in Pathum Thani Province

Received	22/10/2023
Revised	27/11/2023
Accepted	18/12/2023

Natdanai Wattanapanitch[1,*] Wilasinee Yonwikai[2]

Abstract

The purposes of the research are 1) to study the demography of customers of contemporary medium-sized restaurants in Pathum Thani province, 2) to study opinions on the quality of service provided by contemporary medium-sized restaurants in Pathum Thani province, 3) to analyze the influence of service quality on the decision of choosing contemporary medium-sized restaurants in Pathum Thani province, and 4) to analyze the marketing mix affecting the decision in choosing contemporary medium-sized restaurants in Pathum Thani province. The sample used in the research was 400 customers of contemporary medium-sized restaurants in Pathum Thani province by using questionnaires with a quota sampling method. The questionnaire reliability (Cronbach Alpha) was 0.968. Statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the research showed that 1) most of the respondents were female, aged 31 to 40. Most of them were married, had a bachelor's degree, and worked as employees of private companies with a monthly income of 35,001-45,000 baht. 2) The importance of the overall service quality was at the highest. 3) Service quality including empathy, tangibility, reliability, and assurance influenced the decision of choosing contemporary medium-sized restaurants respectively (R^2=46.2). And 4) marketing mix including promotion, product, process, physical evidence, and place influenced the decision of choosing contemporary medium-sized restaurants respectively (R^2= 65.2).

Keywords: Service quality; Marketing mix; Contemporary medium-sized restaurants

---

[1,*] Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Dusit Thani College
e-mail: a.natdanaitgcrew@gmail.com

[1] Business Administration, Faculty of Business Administration, Dusit Thani College

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่นั้นถือเป็นธุรกิจที่สามารถจัดตั้งขึ้นได้ง่าย ใช้งบประมาณไม่มากนัก แต่หากจะดำเนินการให้ได้รับความสำเร็จนั้น เป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการอย่างมาก ทั้งจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างช้าๆ โดยจากสถิติระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 สามารถกลับมาขยายตัวได้ โดยมีมูลค่ารวม 3.78 -3.96 แสนล้านบาท หรือกลับขยายตัวประมาณร้อยละ 5 - 9.9 จากปี 2563 (กระทรวงการคลัง, 2565, น. 2)

ธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 มีสัญญาณฟื้นตัวที่ชัดเจนขึ้น รวมถึงการปรับเมนูอาหารของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ให้มีราคาและปริมาณที่เหมาะสมกับบริการจัดส่ง ช่วยในการขยายศักยภาพพื้นที่บริการผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี ส่งผลให้รายได้ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 20.0 ด้วยมูลค่า 8.96 หมื่นล้านบาท และผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถกลับมาฟื้นตัวตามกิจกรรมเศรษฐกิจในภาวะปกติมากขึ้น และคาดว่ายังฟื้นตัวต่อเนื่องที่รายได้ 9.24 หมื่นล้านบาท ซึ่งธุรกิจร้านอาหารถือเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการสร้างความประทับใจ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในทุกด้านของการบริการทั้งสิ้น จึงจะสามารถทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และใช้บริการต่อไปในอนาคต (ศุภริน เจริญพานิช, 2564, น. 3)

ร้านอาหารร่วมสมัย เป็นร้านอาหารที่มีการผสมผสานทั้งเรื่องของวัตถุดิบและขั้นตอนการปรุงที่มีทั้งความเป็นไทยและต่างชาติ ส่งผลให้เกิดความหลากหลายทั้งรสชาติ มีความกลมกล่อมและลงตัว (LE CORDON BLEU DUSIT, 2023) ทั้งนี้จังหวัดปทุมธานี ถือเป็นจังหวัดเล็กที่ติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารอยู่มากที่สุดในประเทศไทย มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งสิ้นกว่า 6,000 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนร้านอาหารทั่วประเทศ และมีจำนวนประชากรในจังหวัดมากถึง 985,643 คน (ศุภริน เจริญพานิช, 2564, น. 4)

ดังนั้น จากแนวโน้มที่ดีขึ้นของทั้งสภาวะเศรษฐกิจ และการบริโภคอาหารที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากจะสามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของร้านอาหารในจังหวัดปทุมธานีให้ดีขึ้น และเพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหาร ให้มีคุณภาพทั้งด้านอาหาร และบริการต่อผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลา-งร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอร์แครน (W.G.Cochran, 1997, p. 178) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากเลือกร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัย จำนวน 5 ร้าน ร้านละ 80 ตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเท่าเทียมกัน และ 2) ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยัง 5 ร้านตัวอย่าง ได้แก่ ร้าน For-rest at คลอง 4 ร้านมีไม้ คาเฟ่ ร้านบ้านตานิด ร้านคำเสน่ห์ และร้านเดอลีฟ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ตอนที่ 2 คือ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัย ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัย ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นข้อคำถามที่นำไปใช้ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 28) ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.968 จึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำหนังสือขออนุญาตจากวิทยาลัยดุสิตธานี ถึงร้านอาหาร

ขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ร้าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง และขอความอนุเคราะห์จากลูกค้าร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ให้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน จนครบ 400 ชุด จากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ ในการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท

2. คุณภาพการให้บริการของขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 ระดับความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของขนาดกลางร่วมสมัย

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.48	0.36	มากที่สุด
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.42	0.40	มากที่สุด
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.99	0.67	มาก
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.10	0.60	มาก
5.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.13	0.45	มาก
ภาพรวม	**4.22**	**0.36**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}$ = 4.48)

รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.42) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.10) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.99) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.59	0.36	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.57	0.37	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.54	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.63	มาก
5.ด้านบุคลากร	4.03	0.59	มาก
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	0.40	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ	4.43	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.28**	**0.31**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.60) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.59) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.57) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.43) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.99) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.78) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 3 ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1.ด้านการรับรู้	4.02	0.68	มาก
2.ด้านการดึงดูดใจ	3.72	0.74	มาก
3.ด้านการสอบถาม	4.01	0.62	มาก
4.ด้านการตัดสินใจ	4.38	0.43	มากที่สุด
5.ด้านการสนับสนุน	4.15	0.66	มาก
ภาพรวม	**4.05**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.38) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุน ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านการรับรู้ ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านการสอบถาม ($\bar{X}$ = 4.01) และด้านการดึงดูดใจ ($\bar{X}$ = 3.72) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.193	0.057	0.142	3.358	0.001*
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.168	0.055	0.138	3.067	0.002*
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.069	0.038	0.094	1.839	0.067
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.095	0.042	0.114	2.258	0.024*
5.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	0.447	0.052	0.408	8.564	0.000*
R=0.685, Adjust R^2=0.462, F=69.492*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.331	0.053	0.245	6.270	0.000*
2. ด้านราคา	-0.026	0.049	-0.019	-0.520	0.603

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.077	0.033	0.084	2.360	0.019*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.375	0.032	0.480	11.704	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.050	0.031	0.060	1.624	0.105
6. ด้านกระบวนการ	0.168	0.040	0.149	4.158	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.149	0.042	0.121	3.579	0.000*
R=0.811, Adjust R^2=0.652, F=107.746*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล เพื่อนำเสนอถึงประเด็นที่น่าสนใจ และข้อค้นพบที่มีความสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานีในช่วงเฉพาะโอกาสที่สำคัญเท่านั้น เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารประเภททั่วไป จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางแบบร่วมสมัยได้บ่อยครั้งนัก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูล

ทั่วไปของบุคคลของปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ (2563, น. 27) ที่กล่าวว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคลเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564, น. 7) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนารีรัตน์ ติภากร (2560, น. 45) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการสมรส รายได้ประมาณ 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคาสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับปริมาณลูกค้าได้ เช่น สถานที่นั่งรอ จำนวนโต๊ะ ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น รายการอาหารและป้ายต่าง ๆ สามารถอ่านได้ง่าย พนักงานในร้านแต่งกายเรียบร้อยสะอาดเหมาะสมกับการให้บริการตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานร้านสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้โดยไม่ต้องร้องขอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานร้านอาจต้องการให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้บริการได้ใช้เวลากับครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Zeithaml et al. (1996, p. 117) ที่ได้กล่าวว่าผู้รับบริการจะใช้ปัจจัยได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการหากผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจากทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559, น. 88) ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำมีพื้นที่ที่สะอาด พร้อมให้บริการมีพื้นที่กว้างเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558, น. 60) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้า

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย มีที่นั่งรอเข้ารับบริการอย่างเพียงพอ และทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ผลพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายรูปแบบ อาหารเครื่องดื่มมีพร้อมจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ องค์ประกอบโดยรวมภายในร้านทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้าน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Gronroos (1984, p. 40) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นผู้ขายควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเชิงแข่งขันทางธุรกิจ และคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของนารีรัตน์ ติภากร (2560, น. 45) ที่พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย รวมถึงณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559, น. 88) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558, น. 60) ที่พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville และสอดคล้องกับจิดาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559, น. 102) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ และเมนูอาหารของร้านมีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ กระบวนการให้บริการของร้านมีความถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในร้านอาหาร มีความสะอาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Hashim & Hamzah (2014, p. 691) ที่ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดสามารถใช้ในการพัฒนา

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยนักการตลาดจะต้องเลือกใช้นโยบายทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อย จนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของภูริ ชุณห์ขจร (2564, น. 72) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับจารุชา เหมไพบูลย์ (2562, น. 88) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญ์ธิชา รักชาติ (2559, น. 130) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงสอดคล้องกับกลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564, น. 8) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะจากปัจจัยคุรภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาดแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยต่อไป มีดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมการตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคาสินค้า

2) ผู้ประกอบการควรพัฒนาการจัดการคลังสินค้าเพื่อให้มีอาหารเครื่องดื่มพร้อมจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกเมื่อ

3) ผู้ประกอบการควรพัฒนาอาหารให้มีความถูกต้องตรงตามสูตรสากลใช้วัตถุดิบที่ถูกต้องไม่บิดเบือน

4) ผู้ประกอบการควรเพิ่มเมนูอาหารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลากหลายรูปแบบหรือแม้แต่ระดับปัจเจกบุคคลมากขึ้น

5) ผู้ประกอบการควรพัฒนาการจัดแต่งอาหารเครื่องดื่มอย่างสวยงาม และตรวจสอบวัตถุดิบในเมนูของร้านอาหารให้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ

6) ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีข้อมูลที่ตั้งระบุชัดเจน ผู้บริโภคสามารถทราบวิธีการเดินทางได้สะดวก

7) ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแห่งความรัก คริสมาสต์ ลอยกระทง เป็นต้น

8) ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางโต๊ะไม่แออัด สามารถเข้าออกได้อย่างสะดวก

9) พนักงานของร้านควรได้รับการฝึกอบรมให้สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่มีความผิดพลาด เช่น การสั่งอาหาร การชำระเงิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเชิงลึก เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจ ทราบถึงข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี

2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อนำผลการวิจัยมายืนยันกับผลการวิจัยนี้

3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึก หรือค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **หลักสถิติ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการคลัง. (2565). **ประมาณการเศรษฐกิจไทย.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566, จาก https://www.fpo.go.th/main/getattachment/Economic-report/ThailandEconomic-Projections/17156/.

กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). **การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เกอ ซ่ง. (2560). **คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.**การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). **การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

จิดาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออมไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญญ์ธิชา รักชาติ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นารีรัตน์ ติภากร. (2560). **การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภัค อุดมธรรมกุล ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ์ คำรอด. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. **วารสารปัญญาภิวัฒน์,** 12 (3), 25-38.

ภูริ ชุณห์ขจร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,** 12 (2), 145

เมทินี มีพันธ์. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์,** 2(2),152-167.

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). **ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville.** สืบค้น เมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/ 123456789/1558/1/waraporn_chun.pdf

ศุภริน เจริญพานิช. (2564). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร.** สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download2021090916132.pdf.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Gronroos, C. (1984). **A Service Quality Model and Its Marketing Implications.** MCB UP.

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. **Social and Behavioral Sciences,** 130, 155-159

LE CORDON BLEU DUSIT. (2023). **Creative Thai Cuisine.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2566, จาก https://www.cordonbleu.edu/news/lcbd-creative-thai-cuisine-article/th.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing,** 60, 31-46.