

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารจังหวัดหนองคาย

ศิริบัติ ศรีตะบุตร^{1,*}, ธนภณ วิมูลอาจ²

^{1,2}วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Received: 11 April 2025

Revised: 30 May 2025

Accepted: 2 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ (2) เพื่อศึกษาระดับความเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย และ (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตามสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร จังหวัดหนองคาย

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: thanwim@kku.ac.th

Service Marketing Mix Factors Influencing Decision Making of Using Restaurants Service in Nong Khai

Siribodee Seetaboot^{1,*}, Thanapon Wimoonard²

^{1,2}College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

Received: 11 April 2025

Revised: 30 May 2025

Accepted: 2 May 2025

Abstract

This research aimed to study the general demographic characteristics of restaurant service users in Nong Khai Province, including gender, age range, education level, occupation, monthly income, and marital status, as well as to examine the level of users' opinions on the service marketing mix factors of restaurants in the area and to analyze the influence of these factors on the decision to use restaurant services. Data were collected through questionnaires administered to a sample of 400 restaurant service users in Nong Khai Province, selected using convenience sampling. The statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test, while hypothesis testing was conducted using one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results revealed that differences in age range significantly affected the decision to use restaurant services in Nong Khai Province at the 0.05 level of significance. In addition, the overall opinions of service users toward the service marketing mix factors were found to be at a high level. Furthermore, the factors related to product, price, personnel, process, and physical evidence were found to have a statistically significant influence on the decision to use restaurant services in the province at the .05 level.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Decision Making, Restaurants, Nong Khai

* Corresponding Author; E-mail: thanwim@kku.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ก่อตั้งได้ง่าย และไม่ต้องใช้งบประมาณมาก อย่างไรก็ตามแม้จะเปิดธุรกิจได้ง่าย แต่ก็ถือเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากอุปสรรคจากไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า สถิติระบุว่าธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2567 มีมูลค่าราว 6.69 แสนล้านบาท บนสถานการณ์ของภาคธุรกิจที่มีทั้งปัจจัยบวกซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจที่สามารถได้พื้นที่ตลาดเร็วขึ้นผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ตัดสินใจตามอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงสัดส่วนกำไรที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น พร้อมเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีพื้นที่บริการทับซ้อนกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยปัจจัยบวกของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2567 ได้แก่ (1) การขยายพื้นที่การตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายพื้นที่ให้บริการได้โดยไม่ต้องลงทุนในสินทรัพย์ และลดความจำเป็นในการเลือกทำเลที่มีค่าเช่าสูง (2) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ร้านอาหารสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ในเวลาอันสั้น และลดความสำคัญของการพึ่งพาทำเลที่มีผลต่อค่าเช่าที่สูง (3) เพิ่มพื้นที่กำไรจากแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารทางอ้อม ส่งผลให้ราคาสุทธิของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30-35 เมื่อรวมค่าบริการที่ร้านอาหารต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม (GP) แล้ว ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาหารที่จ่ายผ่านแพลตฟอร์มรวมถึงค่าบริการได้กลายเป็นราคาปกติของแต่ละมื้อไปแล้ว ส่งผลให้ขณะนี้ร้านอาหารหลายแห่งเริ่มกำหนดราคาเดียวทั้งราคาในร้านค้าและราคาแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม (Ngokngam, 2024)

ธุรกิจร้านอาหารยังได้รับผลกระทบจากความผันผวนของความต้องการบริโภคที่หลากหลายจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง และความรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความนิยมในอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียยังทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารที่เน้นความรู้เป็นหลัก เช่น โปรตีนทางเลือก อาหารคลีน อาหารที่ยังไม่ผ่านกระบวนการ อาหารที่มีน้ำตาลต่ำ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารออร์แกนิก อาหารที่ปราศจากแลคโตส และอาหารปลอดกลูเตน รวมทั้งสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในกฎหมายไทยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่อาจเปิดให้บริการก่อนขออนุญาต (Trade Strengthening Policy Division, 2023)

จังหวัดหนองคาย เป็นจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ในภาคอีสาน โดยมีร้านอาหารมากถึง 3,327 ร้าน โดยรูปแบบร้านอาหารที่เปิดบริการมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยวร้านอาหารตามสั่ง และร้านเครื่องดื่ม (Department of Business Development, 2024) ซึ่งร้านอาหารส่วนใหญ่มักกระจุกตัวอยู่ตามพื้นที่เมือง ทั้งนี้ผู้บริโภคนอกจากจะนิยมทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านแล้ว ยังนิยมทานอาหารที่มีรสชาติหลากหลาย จึงทำให้จังหวัดหนองคายสามารถพบเห็นร้านอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น อาหารไทย และอาหารอีสานเป็นที่นิยมโดยปกติอยู่แล้ว (Wongnai, 2024) อย่างไรก็ตามด้วยต้นทุนของร้านอาหารเพิ่มขึ้นและมีความผันผวน ทั้งต้นทุนวัตถุดิบอาหารสด ปรับสูงขึ้นร้อยละ 1.39 ต่อปี และหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1.49 ต่อปี แนวโน้มราคาก๊าซและน้ำมันที่แม้จะลดลงจากปีก่อนแต่ยังอยู่ในระดับสูง และภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนเกษตรและอาหาร) ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการรายย่อย โดยต้องบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอดได้ อีกทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคยังทรงตัว อัตราค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในส่วนอาหารบริโภคในบ้าน (Delivery) มีสัดส่วนร้อยละ 9.05 และอาหารบริโภคนอกบ้าน สัดส่วนร้อยละ 6.92 ของค่าใช้จ่ายครัวเรือน

ทั้งหมด ทั้งนี้ สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP แม้จะปรับตัวลดลงแล้ว (ไตรมาส 1/66 ร้อยละ 90.6 ต่อ GDP) แต่ก็ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนโควิด (ปี 2562 ร้อยละ 84.1 ต่อ GDP) ซึ่งผู้ประกอบการยังคงต้องระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย (Department of Business Development, 2024) ดังนั้นการจะทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคายมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์การตลาดมาช่วยในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดด้วยการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ จะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงผลกระทบของแคมเปญการตลาดแต่ละด้านได้อย่างถูกต้อง ได้แก่ 1) สินค้า 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) โปรโมชัน 5) บุคลากร 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ (Kotler and Keller, 2016)

ดังนั้นจากแนวโน้มที่ดีขึ้นของทั้งภาวะเศรษฐกิจ และความท้าทายของสภาวะทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดหนองคาย เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของร้านอาหารในจังหวัดหนองคายให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหาร ให้มีคุณภาพทั้งจากอาหาร และจากผู้ให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

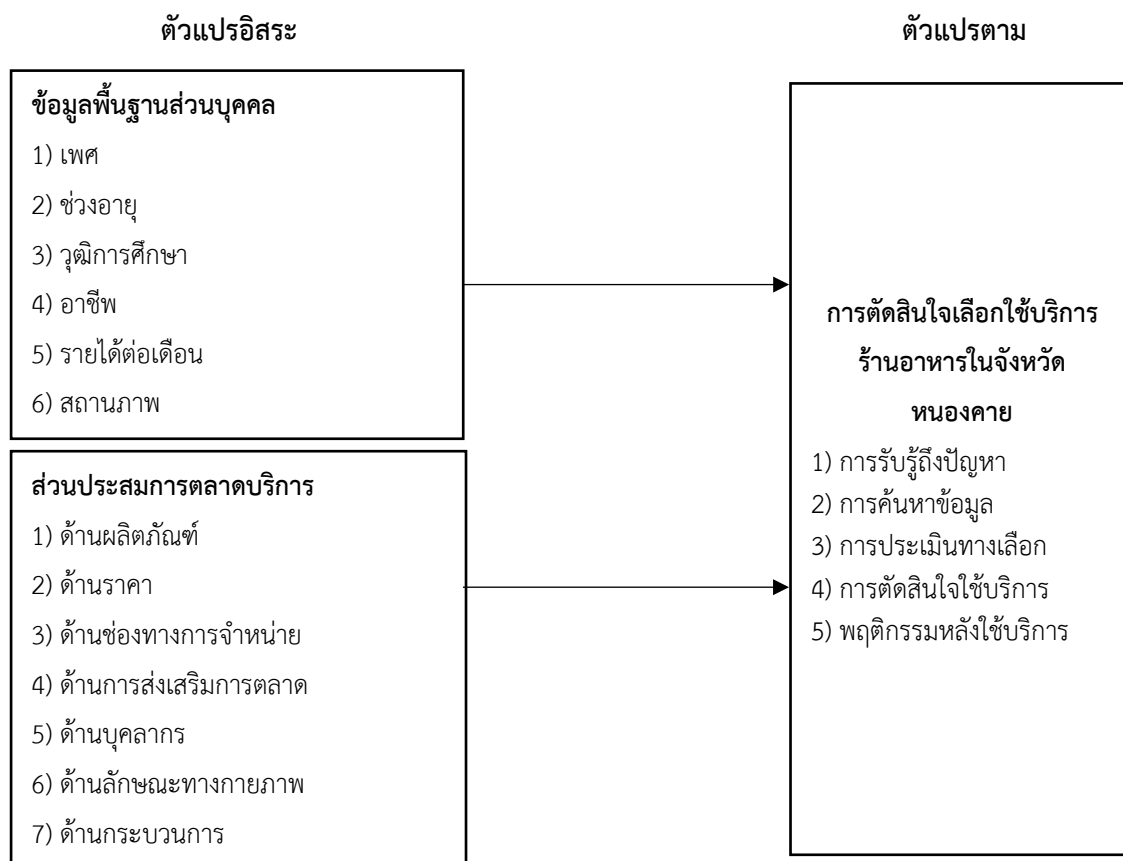
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาระดับความเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ หรือ อาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เช่น การออกแบบเมนู การตั้งราคาที่เหมาะสม การอบรมพนักงาน หรือ การปรับปรุงบรรยากาศร้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดร้านอาหารจังหวัดหนองคาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาไปถึงประเด็นของส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดหนองคาย โดยมีตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) คือ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านอาหารที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาผลของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 400 คน จึงใช้วิธีการคำนวณ เพื่อหาขนาดของตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1953) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (1)$$

สมการที่ (1) แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Simple sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามตามความสะดวกของผู้วิจัย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 28 ข้อคำถาม มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ จำนวน 15 ข้อคำถาม มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยเครื่องมือการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .981 ซึ่งถือว่าสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Phusi-on, 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งรายงานวิชาการ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ตลอดจนข้อมูลทางสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภค เช่น วิถีชีวิต ความชื่นชอบ จำนวนร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย อีกทั้งผู้วิจัยเริ่มศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องการออกแบบงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลไปจนถึงการนำเสนอผลการวิจัย ใช้เวลาระหว่างเดือนมกราคม 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และการคำนวณร้อยละ (Percentage)
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ t-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)
5. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Regression) มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	167	4.12	.589	.819	.419
หญิง	233	4.17	.642		

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.059	4	1.015	2.678	.031*
ภายในกลุ่ม	149.633	395	.379		
รวม	153.691	399			

*Sig. ≤ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.031	3	.344	.891	.446
ภายในกลุ่ม	152.660	396	.386		
รวม	153.691	399			

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.261	4	.315	.817	.515
ภายในกลุ่ม	152.430	395	.386		
รวม	153.691	399			

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.196	3	.065	.168	.918
ภายในกลุ่ม	153.495	396	.388		
รวม	153.691	399			

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.349	2	.174	.451	.637
ภายในกลุ่ม	153.342	397	.386		
รวม	153.691	399			

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.763	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.20	.749	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	.791	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.889	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.18	.794	มาก	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.806	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	4.16	.868	มาก	4
รวม	4.16	.809	มาก	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, $SD. = .809$) และเมื่อพิจารณารายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$, $SD. = .763$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = .749$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.18$, $SD. = .794$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.16$, $SD. = .868$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$, $SD. = .791$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.13$, $SD. = .806$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = .889$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter (นำเข้าทั้งหมด) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	β	S.E.	beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.747	.165		4.539	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.128	.066	.122	1.959	.002*
ด้านราคา (X_2)	.141	.047	.145	2.860	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.057	.056	.057	1.018	.309
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.024	.058	.027	.422	.674
ด้านบุคลากร (X_5)	.123	.068	.129	2.802	.000*
ด้านกระบวนการ (X_6)	.197	.078	.194	2.508	.013*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.348	.064	.341	5.441	.000*

R = .953 R Square = .909 Adjusted R Square = .907 Standard Error = .18917

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 90.9 โดยสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .747 + .128 (X_1) + .141 (X_2) + .123 (X_5) + .197 (X_6) + .348 (X_7)$$

อภิปรายผล

1. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันออกไป ย่อมมีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันออกไป โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pongsiri et al (2022) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ในยุคโควิด 19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rattanaudompisut (2024) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ของร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารในจังหวัดหนองคายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีการตั้งราคาสมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสะดวก เช่น Facebook และ Line เพื่อรองรับการสื่อสารกับลูกค้า มีโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าในช่วงเวลาสำคัญ เช่น วันเกิดหรือวันครบรอบ พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาด ร้านอาหารมีพื้นที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ และมีระยะเวลาการรออาหารเหมาะสม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Meepun et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fungsantia (2024) พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Khaengklang (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคาเฟ่ในเขตอำเภอเดชอุดม อยู่ในระดับมาก

3. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 90.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารสชาติอาหารอร่อยและถูกปาก อาหารได้รับการปรุงอย่างสะอาด ถูกสุขอนามัย การจัดจานอาหารมีความสวยงาม และน่ารับประทาน วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความสด สะอาด และคุณภาพดี และเมนูให้เลือกหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาสมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติของอาหาร และมีการแจ้งราคาของอาหารอย่างชัดเจน เพื่อความโปร่งใสและความสะดวกของลูกค้า พนักงานมีความพร้อมและเพียงพอสำหรับการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้นและรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและโปรโมชั่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งร้านอาหารมีป้ายระบุไว้อย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการสังเกตและค้นหา บริเวณร้านอาหารได้รับการดูแลให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านอาหารได้ระบุวันและเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และร้านอาหารมีการจัดวางผังโต๊ะอย่างเป็นระเบียบและชัดเจน ตลอดจนการเสิร์ฟอาหารมีความถูกต้องตามรายการที่สั่ง ก่อนชำระเงินมีการเตรียมใบแจ้ง

รายการอาหารอย่างถูกต้องและชัดเจน และระยะเวลาการเสิร์ฟเหมาะสม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chunkajorn (2021) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hemphaiboon (2019) พบว่า การตลาดบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองสมุทรสาคร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wattanapanich and Yonvikai (2023) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดกลางร่วมสมัยในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rattanaudompisut (2024) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเยาวราชของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารในจังหวัดหนองคายควรสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น พัฒนารสชาติอาหารให้อร่อยและถูกปาก ปรับปรุงอย่างสะอาด ถูกสุขอนามัย การจัดงานอาหารมีความสวยงาม และนำรับประทาน ควรมีวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีความสด สะอาดและคุณภาพดี

1.2 ด้านราคา ร้านควรมีการตั้งราคาสมเหตุสมผลเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของวัตถุดิบ และมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และรสชาติของอาหาร และควรมีการแจ้งราคาของอาหารอย่างชัดเจนเพื่อความโปร่งใสและความสะดวกของลูกค้า

1.3 ด้านบุคลากร พนักงานของร้านอาหารควรแต่งกายสะอาด มีความพร้อมและเพียงพอสำหรับการให้บริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้นและรวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและโปรโมชั่นได้อย่างชัดเจน

1.4 ด้านกระบวนการ ร้านอาหารในจังหวัดหนองคายควรมีระยะเวลาในการให้ลูกค้ารออาหารอย่างเหมาะสม โดยมีการเสิร์ฟอาหารมีความถูกต้องตามรายการที่สั่ง ก่อนชำระเงินมีการเตรียมใบแจ้งรายการอาหารอย่างถูกต้องและชัดเจน และระยะเวลาการเสิร์ฟเหมาะสม

1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารควรมีพื้นที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ มีป้ายระบุไว้อย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการสังเกตและค้นหา บริเวณร้านอาหารควรได้รับการดูแลให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ควรระบุวันและเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดหนองคายแตกต่างกัน ดังนั้นร้านอาหารในจังหวัดหนองคายควรมีเมนูอาหารให้หลากหลายเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน และสามารถรองรับผู้ให้บริการที่มาแบบครอบครัวใหญ่ได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดหนองคาย เพื่อนำผลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมการศึกษามากยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันออกไปทางด้านภูมิศาสตร์ พฤติกรรม ตลอดจนลักษณะทางประชากรศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

- Chunkajorn, P. (2021). Factors affecting consumer decisions to use Michelin-starred restaurants in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 145. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons.
- Department of Business Development. (2024). *Thai food... Business opportunities for the global market*. [Online]. Retrieved 7 January 2025, from: <https://www.dbd.go.th/news/21002102567>
- Fungsantia, W., Lekmas, L., and Iamluaopakdee, P. (2024). Factors influencing consumer decisions in using Isan restaurant services in Nakhon Si Thammarat Province. *The Proceedings of the 19th Graduate Research Conference, Academic Year 2024*. (in Thai)
- Hemphaiboon, J. (2019). *Decision-making in using the services of Yok Yor Rim Khlong Restaurant, Samut Sakhon*. Independent study of the Degree of Master Program. Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Khaengklang, P., Suntrametakul, A., and Juengsuwadee, K. (2023). Marketing mix factors influencing consumer decisions in using café services in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153–166. (in Thai)
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 14th ed. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Meepun, M. (2018). Decision-making in using buffet restaurant services in Mueang District, Surin Province. *Journal of Management Science, Surin Rajabhat University*, 2(2), 152–167. (in Thai)

- Ngokngam, S. (2024). *ttb analytics sees restaurant business in 2024 worth around 669 billion baht, with profit margin expected to increase amid intense competition from overlapping service areas*. [Online]. Retrieved 9 January 2025, from: <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=Aandid=Vy8RTVtSE09> (in Thai)
- Phusi-on, S. (2019). *Modern service marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Pongsiri, Y., Khamaon, D., and Chantakham, P. (2022). Consumer behavior in ordering food via mobile applications during the COVID-19 pandemic in Mueang District, Loei Province. *Journal of Vocational Education Research and Innovation*, 6(2), 125–131. (in Thai)
- Rattanaudompisut, E. (2024). *Factors influencing consumer decision to use restaurant services in Yaowarat area, Bangkok*. Independent study of the Degree of Master Program. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Trade Strengthening Policy Division. (2023). *The Department moves forward to build Soft Power, guarantees the quality and standards of Thai restaurants by awarding the 'Thai SELECT' mark to 140 Thai restaurants, waiting for food lovers to prove the taste*. [Online]. Retrieved 11 January 2025, from: <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/215844>
- Wattanapanich, N., and Yonvikai, W. (2023). Factors influencing the decision to use contemporary medium-sized restaurant services in Pathum Thani Province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 18(1), 160–173. (in Thai)
- Wongnai. (2024). *Popular restaurants in Mueang Nong Khai*. [Online]. Retrieved 16 January 2025, from: <https://www.wongnai.com/restaurants?regions=7604andref=ct>