

ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

MOTIVATIONAL FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE
DECISION TO USE LOCAL RESTAURANT SERVICES IN SUPHANBURI PROVINCE

ลัดดาวัลย์ สำราญ¹, ฐิตาพร อินทรชิต¹, ณพัตน์ตา ปาลวงษ์¹, วชรินทร์ เหลาพรหม¹, สกุรัตน์ เมืองจินดา¹
สุขฤทัย กาบบัวศรี¹, สุพัตรา กาฬภักดี¹, ปัญญพร พลายเพชร¹ และโสรัยา สุภาพล^{1*}

Laddawan Someran¹, Titaporn Intorachit¹, Napatta Palwong¹, Watcharin Laophom¹, Sakulrat Maunjinda¹,
Sookruethai Kapbuasri¹, Supattra Kalaphakdee¹, Panchaporn Plaipet¹, and Soraya Supaphol^{1*}

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ¹

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi¹

*Corresponding Author E-mail: soraya.s@rmutsb.ac.th, 084-3838400

Received June 16, 2025; Revised July 23, 2025; Accepted Revised July 24, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research article aimed (1) to study the level of opinions regarding motivational factors, marketing mix factors, and the decision to use local restaurant services in Suphanburi Province, and (2) to examine the influence of motivational factors and marketing mix factors on the decision to use local restaurant services in Suphanburi Province. The sample group consisted of 400 consumers who used local restaurant services in Suphanburi Province, selected through accidental sampling. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that the respondents' opinions regarding motivational factors, marketing mix factors, and their decision to use local restaurant services in Suphanburi Province were, overall, at a high level. The hypothesis testing indicated that motivational factors—namely emotional and rational motivations—significantly influenced the decision to use local restaurant services. Furthermore, marketing mix factors—namely product, price, place, and promotion—significantly influenced the decision to use local restaurant services, at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Motivational factors, Marketing mix factors, Decision-making in service usage

บทนำ

อาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตอยู่ของทุกคน เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน หากขาดไปก็必将ทำให้การดำรงชีวิตนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะอาหารจะเป็นตัวช่วยสร้างพลังงานให้สามารถดำเนินชีวิตและทำกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปได้มนุษย์ทุกคนสามารถประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองได้อีกทั้งยังสามารถหาซื้ออาหารจากที่อื่น ๆ เพื่อมารับประทานต่อได้อีกด้วย ร้านอาหารจึงถือเป็นทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการแสวงหาอาหารมาเพื่อรับประทาน ร้านอาหารมีอยู่หลายประเภทแตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละคน บางแห่งไม่ได้เป็นเพียงสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่กลายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์การติดต่อธุรกิจ การพักผ่อนหรือแสดงความยินดีในโอกาสต่าง ๆ ด้วยความหลากหลายของประเภทอาหารและบริการจึงทำให้ร้านอาหารจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าทุกคน จากผลสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรไทย ในปี พ.ศ. 2560 สิ่งที่น่าสังเกตถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร คือ ความชอบมากที่สุด รองลงมาคือ

รสชาติความอยากทาน และความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกรวดเร็ว และน้อยที่สุด คือ ราคา

จากการสำรวจธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2561 การใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่ทั่วไปที่มุ่งตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน อย่างร้านอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และข้าวแกง ยังคงทรงตัว โดยร้านอาหารในกลุ่มนี้น่าจะยังคงมีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนทั่วไปที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในช่วงวันธรรมดา สำหรับร้านอาหารระดับบนรวมไปถึงร้านอาหารระดับกลาง อย่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น่าจะยังคงมี ผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นร้านอาหารที่มีการขยายสาขาร้านอาหารไปตาม ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การขยายสาขาร้านอาหารยังเป็นการกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการ ร้านอาหารให้ความสำคัญ แม้การขยายสาขาจะเป็นการเสริมสร้างให้รายได้และภาพรวมของผู้ประกอบการขยายตัว แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการขยายตัวมาจากรายได้ของสาขาที่เปิดใหม่ซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้ามีแนวโน้มกระจายตัวใช้บริการสาขาใหม่ๆ และส่งผลต่อเนื่องให้รายได้ของสาขาเดิมลดลง หรือ เติบโตอย่างชะลอตัวลง ประกอบกับจำนวนสาขาของร้านอาหารแต่ละแบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้น ยังส่งผลให้การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น และนำมาสู่การแข่งขันจัดโปรโมชั่นด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยกดดันรายได้ตามมา สอดคล้องกับข้อมูลของเซ่นร้านอาหารที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนสาขาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่รายได้เฉลี่ยต่อสาขายังไม่สามารถเพิ่มสูงขึ้นได้อย่างโดดเด่น

อาหารท้องถิ่นมีบทบาทในการแนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสในรสชาติใหม่ ๆ และประเพณี วัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของสถานที่ท่องเที่ยว การบริโภคอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรมีการพิจารณาว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริโภคอาหารที่เป็นส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจในทางเลือกที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านอาหารท้องถิ่น แต่การวิจัยส่วนน้อยได้กำหนดแรงจูงใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเลือกอาหารท้องถิ่นและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมีแนวความคิด 4 ประเภท ได้แก่ ด้านร่างกาย แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล สถานะและแรงจูงใจที่ได้การยกย่อง จากปัจจัยพื้นฐานที่กล่าวมาทั้ง 4 ประเภท รวมถึง 7 แรงจูงใจที่มีศักยภาพได้แก่ แสวงหาความตื่นเต้นกระแสวัฒนธรรมหนีจากสิ่งที่เป็นปฏิบัติเป็นประจำ ออกไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม ใส่ใจสุขภาพตนเอง ความสัมพันธ์ในครอบครัวและเพื่อน แสวงหาการยกย่องจากการท่องเที่ยวก่อนผู้อื่น การบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวเป็นบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกมองข้ามและ

ไม่ได้ถูกกล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยวเหตุที่ถูกละเลยเนื่องจากเป็นความคิดแบบดั้งเดิมที่ว่าอาหารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพราะการรับประทานอาหารเป็นกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Fields (2002) พบว่าอาหารท้องถิ่นมีบทบาทในการผลักดันให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญ องค์การด้านการท่องเที่ยวจึงพิจารณาใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในการท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยวซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้คำนึงถึงในแง่ของลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวเป็นการบริการด้านหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะต้องบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิต ถ้าอาหารที่จัดไว้บริการไม่ปลอดภัยจนทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มจะมีผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยวได้ และเนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวภายในจังหวัดได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการสำหรับธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลประกอบด้วย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ กระบวนการภายในที่กระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้บริโภค แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เกิดจากความต้องการหรือความปรารถนาที่ต้องการได้รับการตอบสนอง แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการ กระตุ้นความสนใจ และ ชี้นำพฤติกรรมผู้บริโภค ไปสู่การ ค้นหา เลือกซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวก หรืออารมณ์ความรู้สึก ล้วนสามารถมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557; เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

โดยธรรมชาติแล้ว แรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (พิบูล ทีปะपाल, 2545) 1. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motivation) เช่น ความรู้สึกอยากลอง ความสุข ความคิดถึง หรือความผูกพัน 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motivation) เช่น ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า หรือประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งแรงจูงใจจึงเป็นแรงผลักดันภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งจูงใจภายนอก เช่น ลักษณะของสินค้า การตลาด หรือประสบการณ์ในอดีต ล้วนสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4P ซึ่งได้แก่ 1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า อาจรวมถึงคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน ความหลากหลายของเมนู (ในกรณีของร้านอาหาร) บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขาย 2. Price (ราคา) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาขาย ส่วนลด การชำระเงินแบบผ่อน โปรโมชั่นพิเศษ การตั้งราคาตามกลุ่มเป้าหมาย 3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีที่สินค้าหรือบริการถูกส่งไปยังมือผู้บริโภค เช่น ท่าที่ตั้งของร้าน การสั่งซื้อผ่านแอปหรือออนไลน์ บริการเดลิเวอรี่ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน และ 4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง วิธีการในการสื่อสารและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณา (ออนไลน์หรือออฟไลน์) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของร้าน โดยส่วนประสมทางการตลาด คือการรวมกันของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย และการส่งเสริม ที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549; ปรียานุช ศิริไพบูลย์ทรัพย์, 2560; ฌัชชา แงะสัมฤทธิ์ และ ชนิดา ยาระณะ, 2564)

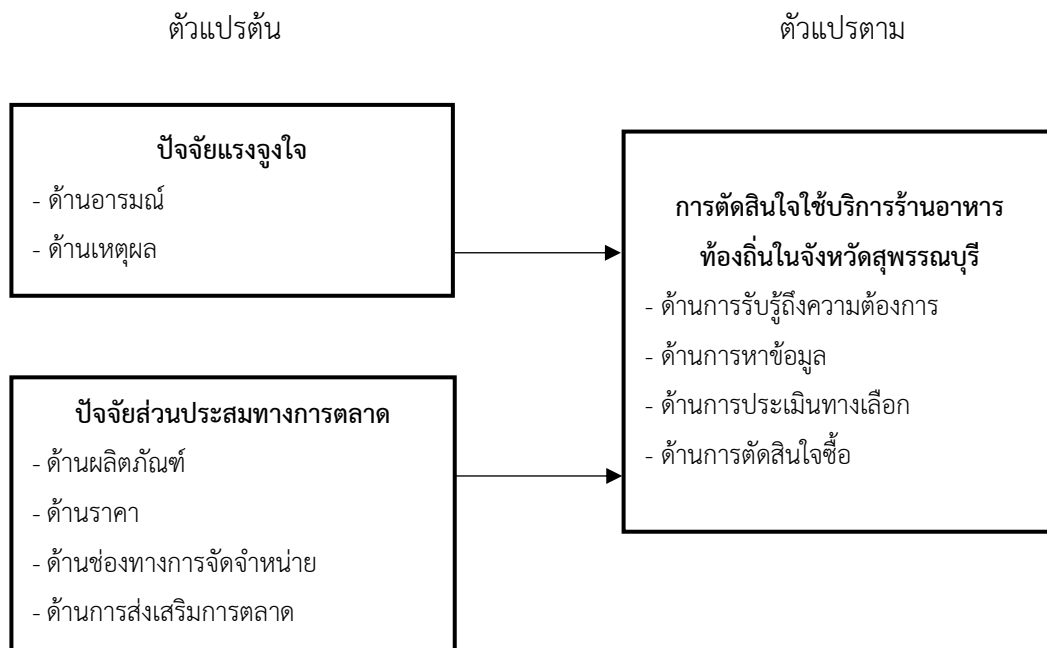
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่บุคคลใช้ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกอย่างรอบคอบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยอาศัยข้อมูล ประสบการณ์ และเหตุผลประกอบกัน รวมทั้งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกที่หลากหลาย และการตัดสินใจต้องอาศัยความละเอียด รอบคอบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง 2. เป็นกระบวนการทางความคิดที่อาจได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และจิตใต้สำนึก และ 3. เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลสำเร็จที่ต้องการ (ธัญญธิดา รักชาติ, 2559; George, 1949; ชูชัย เทพสาร, 2546)

โดย Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision making) ตัวแบบนี้ จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา 2. ด้านการหาข้อมูล ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับความพอใจ จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ 3. ด้านการประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา และ 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับผิดชอบการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้นรู้สึกถึงความต้องการ จนถึงตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่ซับซ้อน ซึ่งแต่ละขั้นตอนอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางสังคม การตลาด และประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยความเข้าใจในกระบวนการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ไดมามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยเก็บจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Rating scale) จำนวน 13 ข้อ จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ (Rating scale) และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened ended Question)

โดยมีเกณฑ์การวัดคะแนนแต่ละระดับความคิดเห็น คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่แต่ละด้าน ดังนี้ 5.00 - 4.50 (มากที่สุด) 4.49 - 3.50 (มาก) 3.49 - 2.50 (ปานกลาง) 2.49 - 1.50 (น้อย) และ 1.49 - 1.00 (น้อยที่สุด) ทั้งนี้แบบสอบถาม มีค่าความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) พบว่า คำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ทุกด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.93-0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.94 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนมากอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์	3.57	0.84	มาก
ด้านเหตุผล	3.77	0.83	มาก
รวม	3.67	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย และด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านเหตุผล รองลงมาคือ ด้านอารมณ์

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.82	มาก
ด้านราคา	3.69	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.78	มาก
รวม	3.66	0.72	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.82	0.75	มาก
ด้านการหาข้อมูล	3.58	0.86	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.60	0.86	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.62	0.84	มาก
รวม	3.66	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการหาข้อมูล ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมด จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 2.09 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.49 - 0.68 ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 2.06 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น
ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยแรงจูงใจ	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.43	0.11		3.92	0.00
ด้านอารมณ์	0.58	0.04	0.58	14.48*	0.00
ด้านเหตุผล	0.31	0.04	0.31	7.73*	0.00
R = 0.83 R Square = 0.69 Adjust R Square = 0.69 Durbin-Watson = 2.06					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายร้อยละ 69.00 (Adjust R Square = 0.69) สามารถแสดงการทำนายได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.43 + 0.58(\text{ด้านอารมณ์}) + 0.31(\text{ด้านเหตุผล})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.58(\text{ด้านอารมณ์}) + 0.31(\text{ด้านเหตุผล})$$

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมด จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.37-0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.45-2.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.65-0.74 ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-

Watson มีค่า 2.13 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.24	0.08		3.01	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.13	0.03	0.13	3.93*	0.00
ด้านราคา	0.14	0.03	0.17	5.06*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.34	0.03	0.38	11.41*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.32	0.03	0.35	10.50*	0.00
R = 0.91 R Square = 0.83 Adjust R Square = 0.83 Durbin-Watson = 2.13					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจทำนายร้อยละ 83.00 (Adjust R Square = 0.83) สามารถแสดงการทำนายได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.24 + 0.13 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.14 (\text{ด้านราคา}) + 0.34 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.32 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.13 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.17 (\text{ด้านราคา}) + 0.38 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.35 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมด จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 3.86 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และมีการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.75 - 0.78 ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 2.19 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.24	0.08		3.10	0.02
ปัจจัยแรงจูงใจ	0.59	0.04	0.61	16.47*	0.00
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.36	0.04	0.34	9.27*	0.00
R = 0.92 R Square = 0.84 Adjust R Square = 0.84 Durbin-Watson = 2.19					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ มีอำนาจทำนายร้อยละ 84.00 (Adjust R Square = 0.84) สามารถแสดงการทำนายได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.24 + 0.59 (\text{ปัจจัยแรงจูงใจ}) + 0.36 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z_y = 0.61 (\text{ปัจจัยแรงจูงใจ}) + 0.34 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด})$$

อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะในด้านแรงจูงใจเกิดจากอารมณ์ที่ถูกคำอาจรู้สึกผูกพันกับวัฒนธรรม อาหาร หรือบรรยากาศของร้านที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น รวมไปถึงการที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ทำให้เกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีก และร้านอาหารท้องถิ่นมักให้ความรู้สึกเป็นกันเองหรืออบอุ่นเหมือนบ้าน ส่วนในด้านแรงจูงใจเกิดจากเหตุผล ลูกค้านัดสินใจใช้บริการจากคุณภาพอาหารที่ดีและความคุ้มค่า ราคาสมเหตุสมผล และยังรวมถึงการความสะดวกและการเข้าถึงร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลสะดวก มีบริการที่รวดเร็ว หรือลูกค้าบางคนตัดสินใจเลือกเพราะต้องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน สร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่น จึงทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยของจุติพร คำสงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (อารมณ์และเหตุผล) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคุณภาพอาหาร เช่น รสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาด ความหลากหลายของเมนูความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งบริการที่ดีของอาหารท้องถิ่น ทำให้มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่น ในด้านราคา ลูกค้ามีความต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรืออาจจะโปรโมชั่นหรือส่วนลด ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาอาหารกับประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ร้านมีทำเลที่ตั้ง เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การมีที่จอดรถ หรืออยู่ใกล้แหล่งชุมชน หากเข้าถึงร้านได้ง่ายลูกค้าก็ตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการขายแบบช่องทางออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน การจองโต๊ะ หรือบริการเดลิเวอรี่ ก็เป็นอีกเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และด้านการส่งเสริมการตลาด หากร้านมีการโฆษณา เช่น ป้ายหน้าร้าน โปสเตอร์ในโซเชียลมีเดีย หรือรีวิวจากลูกค้า มีโปรโมชั่นวันพิเศษ เมนูใหม่ หรือโปรแบบชวนเพื่อน หรือการสร้างแบรนด์ เช่น เรื่องราวของร้าน หรือความเป็นท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านบรรยากาศ จะช่วยให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจหรืออยากลองใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทร์ โพธิสิทธิ์ และวัชร ย์สุนเทศ (2566) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมล ทองแก้ว และคณะ (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองทองเทียวเขตพญา ภูมิศึกษา ร้านนิตา ซาบู สาขาพญา ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในเมืองทองเทียวเขตพญา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ เป้าไธสง และ สิญาธร นาคพิน (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกริชญ์ เหมพรรณไพเราะ และคณะ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจ การวิจัยพบว่า 1) ด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านนี้กระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยความรู้สึกเป็นหลัก ทำให้ลูกค้าตัดสินใจโดยไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผลมากนัก และ 2) ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านนี้เกิดจากการพิจารณาเชิงตรรกะหรือการเปรียบเทียบทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้บริการ โดยทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล ล้วนมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และรู้สึกคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ 2) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในท้องถิ่น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และขยายโอกาสในการเข้าถึงร้านอาหารมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจลงใช้บริการ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ปัจจัยแรงจูงใจ

1.1.1 ด้านอารมณ์ ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรีควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศและประสบการณ์ของลูกค้า โดยการปรับปรุง การตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย ทันต่อเทรนด์ และสะท้อนอัตลักษณ์ของร้าน เช่น ใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพิ่มแสงไฟตกแต่ง หรือจัดมุมถ่ายภาพที่น่าสนใจ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ เช่น ระบบสั่งอาหารผ่านแท็บเล็ต การแสดงเมนูแบบดิจิทัล หรือบริการ Wi-Fi เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความสะดวกสบายและน่าประทับใจ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความสุขในการใช้บริการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.1.2 ด้านเหตุผล ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย เช่น เมนูสุขภาพ เมนูอาหารท้องถิ่น เมนูพิเศษสำหรับเด็ก ฯลฯ รวมทั้งสร้างความแตกต่างด้วยเมนู

ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เช่น เมนูพิวชั่น เมนูประจำฤดูกาล หรือเมนูเฉพาะกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความจดจำ และการเน้นที่คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาเมนู จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจจากเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าสั่งอาหารกลับบ้าน ร้านอาหารควรพิจารณาใช้ บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และสะดวกต่อการรับประทาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งควรมี ความหลากหลายของเมนูอาหาร รวมถึงสามารถ ปรับเปลี่ยนส่วนประกอบหรือรสชาติ ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค และรักษา มาตรฐานของรสชาติอาหาร ให้คงที่ เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการซ้ำ

1.2.2 ด้านราคา ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรีควรกำหนดราคาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าร้านอาหารควรกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร เพื่อสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งร้านอาหารควรพิจารณาปรับราคาตามสถานการณ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงต้นทุนวัตถุดิบ หรือฤดูกาล รวมถึงการใช้ราคาแบบกลุ่มเป้าหมาย (Price segmentation) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และควรแสดงราคาชัดเจน และไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวร้านค้า ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและพร้อมตัดสินใจซื้อ

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรพัฒนา ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี มีระบบการสั่งอาหารออนไลน์ ให้สะดวกและหลากหลาย เช่น การสั่งผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรเพิ่ม ทางเลือกในการชำระเงินแบบออนไลน์ เช่น ผ่าน Mobile Banking, QR Code หรือ E-wallet เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรีควรมี โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด หรือจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงควร ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของร้านอาหาร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ความภักดีในแบรนด์ ประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือบทบาทของสื่อออนไลน์และรีวิวจากผู้ไป มาใช้ร่วมในการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มมิติความหลากหลายและความลึกของผลการวิจัย

2.2 ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ได้ในวงกว้าง ควรขยายพื้นที่วิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือในระดับภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคตามบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม

2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยเชิงปริมาณสามารถให้ภาพรวมของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน แต่หากเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความคิดเห็น แรงจูงใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรกมล ทองแก้ว, ธิรัตน์ กฤตยามงคลชัย, พีระวิชัย จันทร์ทรัพย์ และทักษกร สัมมะสุต.

(2566). ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา ภูมิศึกษา ร้านนิดา ซาบู สาขา พญา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(1), 181-191.

กริชญ์ เหมพรรณไพเราะ, เกียรติศักดิ์ วิริยะภัทรเดช, เจริญสุตา มานะกุล, และอัจฉรา ศรีลาชัย. (2567).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 18(1), 120-129.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2553). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 16).

กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

จุติพร คำสงค์. (2560). *แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชอลดา ศิริกุล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อช่วยในการนอนหลับและคลายเครียดของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(53), 53-66.

ชูชัย เทพสาร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายและเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ณัชชา แะงะสัมฤทธิ์ และ ชนิตา ยาระณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจ
จัดส่งอาหารในยุคโควิด-19. (โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564).
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (100-113).
- ธัญญธิดา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปริญญช ศิริไพบูลย์ทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ Kerry Express ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เมธาวี เบ้าไธสง และ สิญาธร นาคพิน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และ
มาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอ
เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 10(2), 377-404.
- ศิรินทร์ โพธิสิทธิ์ และวัชร ยี่สุนเทศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(3), 231-240.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Fields, Deirdre D. (2002). An Evaluation of the Texas City ISD Alternative Learning Center.
r. Dissertation Abstracts International, 62(11), 3636-A.
- George, R.T. (1949). *Consumer Behavior*. Chicago: University of Chicago.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs,
N.J.: Prentice-Hall.