



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

The Marketing Mix Factors Services Related to Consumers' Decision to Choose
Chinese Hotpot Restaurants in Ubon Ratchathani Province

อุไรพร ศรีคำคง^{1*}, นรีนุช ยุวดีนิเวศ², จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ³

Uraiphon Srihamkhong^{1*}, Nareenuch yuwadeeniwet², Jaturong Sriwongwanna³

^{1*,2,3}Program in Marketing, Faculty of Business Administration and Management

Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: uraiphon.sg65@ubru.ac.th

Received 16 October 2025 Revised 13 November 2025

Accepted 7 December 2025 Available Online 27 December 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มากที่สุด 2) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = 0.730$) โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.634, 0.625, 0.610, 0.609$ ตามลำดับ) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.584$) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.425$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: หม่าล่าหม้อไฟ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This study aimed 1) to study the decision-making process of consumers when choosing to use Chinese hotpot restaurants in Ubon Ratchathani Province, and 2) to study the relationship between the service marketing mix factors and the decision to use Chinese hotpot restaurants in Ubon Ratchathani Province. The sample consisted of 400 consumers who had used Chinese hotpot restaurants in the Mueang District of Ubon Ratchathani Province, selected using systematic random sampling. The data collection instrument used was a questionnaire. The statistics used included percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient (r). The results of the study found that: The overall level of importance in the decision-making process for consumers choosing Chinese hotpot restaurants in Ubon Ratchathani Province was high, with the Product factor being the most important. The overall service marketing mix factors were highly and positively correlated with the decision to use Chinese hotpot restaurants, with statistical significance at the 0.01 level ($r = 0.730$). Specifically: Physical Evidence, Price, Place, Promotion, and Process were highly and positively correlated with the decision to use Chinese hotpot restaurants, with statistical significance at the 0.01 level ($r = 0.634, 0.625, 0.610, 0.609$, respectively). Product was moderately and positively correlated with the decision to use Chinese hotpot restaurants, with statistical significance at the 0.01 level ($r = 0.584$). Personnel were lowly and positively correlated with the decision to use Chinese hotpot restaurants, with statistical significance at the 0.01 level ($r = 0.425$).

Keywords: Chinese Hotpot, Service Marketing Mix, Decision Making

บทนำ

แนวโน้มอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทยมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาแสดงให้เห็นถึงภูมิทัศน์ด้านอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารประเภทหม้อไฟที่มีผลิตภัณฑ์โดดเด่น และมีการนำเสนอประสบการณ์ในการรับประทานที่เป็นเอกลักษณ์โดยเน้นที่วัตถุดิบสด สะอาด มีคุณภาพ และการปรุงอาหารร่วมกัน โดยการให้ผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบที่ต้องการรับประทานได้ด้วยตนเองผ่านสายพาน จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ พบว่า ยอดขายหลักของร้านหม้อไฟมีมูลค่ารวมกว่า 9,000 ล้านบาท (อัมรินทร์ทีวี, 2566) โดยในปี พ.ศ. 2566 ร้านหม้อไฟมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนร้านหม้อไฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.3 และคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2567 จะมียอดขายสูงถึง 12,000 ล้านบาท จากคนไทยที่ชื่นชอบอาหารรสจัด และการได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมการรับประทานอาหารจากประเทศจีน (มนตรี ศรีวงษ์, 2567)

ในปัจจุบันมีร้านหม้อไฟเปิดให้บริการหลายพื้นที่ทั่วประเทศ โดยร้านหม้อไฟส่วนใหญ่มีน้ำซุปให้เลือกระดับความเผ็ดได้ตามต้องการทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย ด้วยกระแสความนิยมทำให้ธุรกิจร้านหม้อไฟมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละร้านมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดลูกค้า (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2566) ธุรกิจหม้อไฟจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นธุรกิจ Red Ocean อย่างสมบูรณ์หลายแบรนด์มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วจากกระแสนิยมของผู้บริโภค แม้จะมีการเติบโตของตลาดหม้อไฟแต่



ยังขาดการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทจังหวัดชายแดนอย่างจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในการพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้กรณีศึกษาร้านหมอลำหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานีมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น อภิญา อ่อนพลับ (2566) ศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหมอลำหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อัญตรา ปฐมชัย วาสย์ (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาหมอลำสายพาน หม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศศิณา สรรพคุณ (2563) ศึกษาแนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหมอลำการศึกษา ร้านหมอลำสะโบมัย และเอี่ยมพร จันทร์วิภาค (2566) ศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหมอลำของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหมอลำหม้อไฟข้างต้นผู้วิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีผลกระทบมาจากกลยุทธ์การตลาดของร้านหมอลำหม้อไฟ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จึงมีความสำคัญ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านหมอลำหม้อไฟได้ในระยะยาว โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ สถาบัน และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำไปใช้ในการศึกษา เพื่อพัฒนาองค์ความรู้รวมทั้งสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแผนทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี

การบททวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเดิม 4 Ps ไม่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขยายส่วนประสมทางการตลาดโดยเพิ่มรายการที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการแก่ผู้บริโภค รวมแล้วมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับฐานผู้บริโภค และตามรูปลักษณะอาหารที่ทำให้เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องของการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเดินทางที่ทำให้เกิดความสะดวกสามารถมองเห็นและหาจุดเด่นของทำเลที่ตั้งได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสร้างความรู้จักร้านหมอลำหม้อไฟให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจาก



การให้บริการมักจะมีหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานกันหากมีขั้นตอนใดผิดพลาดย่อมส่งผลกระทบต่อประทับใจของลูกค้า 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการบริการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาเตอร์ให้บริการ การตกแต่งร้าน ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ และ 7) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรโดยบุคลากรจะได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความเติบโตทางธุรกิจได้จากการนำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อภิญา อ่อนพลับ (2566) ศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหม่าล่าหม้อไฟในระดับมาก คุณากร ดาวเรือง และวิภากร เสงฆ์กุล (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐมในระดับสูง และธนพล ปัญญาใหญ่ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลจะทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของสิริกันต์ นัตจ้อย (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคหม่าล่าหม้อไฟส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และวิไลลักษณ์ สร้อยศิริ (2565) ศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า และองค์ประกอบของการสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก การรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การจัดการความประทับใจ และการใช้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า อังควรรณ ดีเลิศ (2566) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหม่าล่าของผู้บริโภค คือ ชื่นชอบรสชาติของหม่าล่าและต้องการอยากทดลองรสชาติของหม่าล่าว่าเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการรับประทานอาหารสำหรับผู้บริโภค ญัฐวิดี สุขุมลัดฒน และชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2565) ศึกษาประสบการณ์

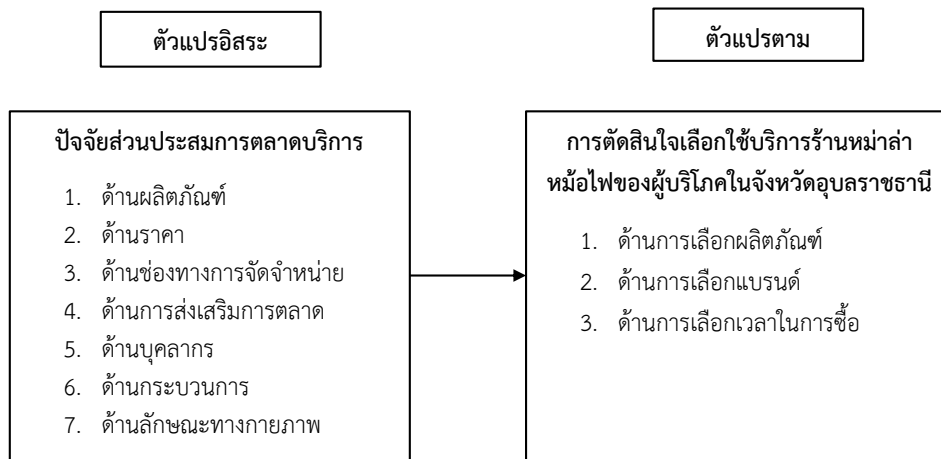


ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาลี พบว่า ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารแต่การเลือกร้านหม่าล่าหม้อไฟที่มีรสชาติอร่อยนั้นเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลและอาจมีปัจจัยหลายอย่างที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น การคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริการที่หลากหลาย ราคาอาหาร สถานที่ตั้ง และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น และวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยการเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดโดยจะพิจารณาถึงตราหือที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคนั้นมักจะมองหาคู่ประกอบที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกตัวแทนจำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ จำนวนหรือปริมาณที่ซื้อ และการเลือกวิธีการชำระเงินจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีมูลเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากการที่ผู้ซื้อกระตุ้นมีสิ่งเร้ากระตุ้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดแล้วทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือการใช้บริการขึ้น การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระหนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ คุณากร ดาวเรือง และวิชากร เฮงขวัญกุล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก คือ จะกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต รองลงมาคือ จะแนะนำให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ และธนิตา เข้มจินดา (2563) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสดใหม่สะอาดและปลอดภัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 253,675 คน (จากการสัมภาษณ์ข้อมูลร้านชาบูหม่าล่า จำนวน 10 ร้าน ณ วันที่ 13 มีนาคม 2567 ได้แก่ ร้านสินามิสุกี้ ร้านสุกี้จินดา ร้านเสียงหลง ร้านเสือน้อยหม้อไฟ ร้านสุกี้มอลล์โลท์ ร้านสุกี้ไชยา ร้านคนอีทฮอตพอด ร้านอาเหว่ยหม่าล่า ร้านไท่ซิ่งฟู และร้านเซียงไฮ้ฮอตพอด) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดตัวเลขให้กับประชากรทั้งหมด และแบ่งกลุ่มออกเป็นช่วงที่เท่าๆ กัน คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทุกๆ 3 คน เลือกเก็บแบบสอบถาม 1 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรที่กำหนดจนกว่าครบ 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยร้านหม่าล่าหม้อไฟส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการหลังช่วงเวลา 12.00 น. เป็นต้นไป ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ 14.30-17.30 น. และ 18.00-21.00 น. ซึ่งจากการสัมภาษณ์พนักงานแจ้งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูล ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหม่าล่าหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดจำนวน 34 ข้อ 3) ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกแบรนด์ และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ



โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก, 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย, 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จากการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน กำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 0.60 พบว่า ผลคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟในจังหวัดศรีสะเกษจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจังหวัดที่บริบทใกล้เคียงกับจังหวัดอุบลราชธานีที่มีร้านหมอลำหม้อไฟเปิดให้บริการ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) กำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 0.80 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.97 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถ้ามีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรก็มีค่าสูงตามหากมีค่าต่ำอีกตัวแปรก็มีค่าต่ำด้วย หากค่าความสัมพันธ์มีค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางกลับตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรก็มีค่าต่ำในกลับทิศทางตรงกันข้าม (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลขนาดของความสัมพันธ์บาร์ทซ์ (Bartz, 1999 อ้างถึงใน สุกมาส อังสุโชติ, 2556) ดังนี้ 0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก, 0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง, 0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง, 0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ, 0.00-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	118	29.50
1.2 หญิง	282	70.50
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.75

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.2 21-30 ปี	198	49.50
2.3 31-40 ปี	62	15.50
2.4 41-50 ปี	33	8.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น	32	8.00
3.2 มัธยมตอนปลาย/ปวช.	75	18.75
3.3 ปวส./อนุปริญญา	37	9.25
3.4 ปริญญาตรี	229	57.25
3.5 ปริญญาโทขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	170	42.50
4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
4.4 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
4.5 อาชีพอิสระ (Freelance)	27	6.75
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	206	51.50
5.2 10,001-20,000 บาท	20	5.00
5.3 20,001-30,000 บาท	32	8.00
5.4 30,001-40,000 บาท	46	11.50
5.5 40,001-50,000 บาท	42	10.50
5.6 50,001 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	338	84.50
6.2 สมรส	55	13.75
6.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.50 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 49.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 51.50 และมีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 84.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหม่าล่าหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหม่าล่าหม้อไฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.82	มาก
ด้านราคา	3.91	0.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.63	มาก
ด้านบุคลากร	3.74	0.74	มาก
ด้านกระบวนการ	3.77	0.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.79	มาก
ภาพรวม	3.92	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านหม่าล่าหม้อไฟ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.14$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.02$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.96$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.92$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.91$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.77$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.74$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจแยกเป็นรายข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์			
1. ท่านต้องการรับประทานหม่าล่าหม้อไฟที่มีรสชาติเผ็ดร้อนและชาลิ้นของหม่าล่า	4.36	0.86	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟที่สามารถรับประทานได้เป็นกลุ่ม	3.76	0.96	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟแบบสายพานที่สามารถนั่งรับประทานคนเดียวได้	4.22	0.97	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟที่ให้บริการแบบตามสั่งได้ตามเมนู (A La Carte)	3.77	0.91	มาก
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ (Buffet)	4.35	0.82	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟที่มีการให้บริการที่หลากหลาย	4.39	0.82	มากที่สุด

การตัดสินใจแยกเป็นรายข้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์			
7. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่มีรสชาติอร่อย	4.42	0.81	มากที่สุด
8. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	4.40	0.84	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.21	0.63	มากที่สุด
ด้านการเลือกแบรนด์			
9. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านหมาล่าหม้อไฟที่ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพ	3.95	0.88	มาก
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านหมาล่าหม้อไฟที่ท่านเคยรู้จัก	3.97	0.85	มาก
11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านหมาล่าหม้อไฟที่มีคนแนะนำว่าอร่อย	3.96	0.84	มาก
12. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านหมาล่าหม้อไฟที่ท่านเคยใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.84	มาก
13. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านหมาล่าหม้อไฟที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์	3.51	0.93	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	0.65	มาก
ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ			
14. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในช่วงเช้า	3.05	1.01	น้อย
15. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในช่วงกลางวัน	3.52	0.99	มาก
16. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในช่วงบ่าย	3.81	0.80	มาก
17. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในช่วงเย็น	4.21	0.82	มากที่สุด
18. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในช่วงดึก	3.75	0.95	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในวันธรรมดา	4.00	0.82	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมาล่าหม้อไฟที่เปิดให้บริการในวันหยุด	4.23	0.86	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.79	0.58	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงในตารางที่ 4

[illegible]

ตัวแปร		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	7Ps	Y
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	Pearson	.615**	.629**	.761**	.665**	.495**	.719**	1	.864**	.655**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	-	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7Ps)	Pearson	.797**	.806**	.857**	.834**	.643**	.868**	.864**	1	.730**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านหมอลำหม้อไฟของ ผู้บริโภค (Y)	Pearson	.584**	.634**	.625**	.610**	.425**	.609**	.655**	.730**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	-
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = 0.730$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.655$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($r = 0.634$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.625$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($r = 0.610$) ด้านกระบวนการ ($r = 0.609$) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.584$) และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.425$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม้อไฟหมอลำของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ คุณากร ดาวเรือง และวิชกร เสงษภูกุล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีของภาพ



รวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับสูง จากข้อค้นพบในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกแบรนด์ และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟที่มีรสชาติอร่อยมากที่สุด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานหม่าล่าหม้อไฟส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงความอร่อยของน้ำซุพหม่าล่าที่เผ็ดร้อนชาลิ้นเป็นเอกลักษณ์จากหม่าล่า สอดคล้องกับ อังศวรณ ดีเลิศ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหม่าล่าของผู้บริโภค คือ ชื่นชอบรสชาติของหม่าล่าและต้องการอยากทดลองรสชาติของหม่าล่า ซึ่งนับว่าเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการรับประทานอาหารสำหรับผู้บริโภค สอดคล้อง ญัฐวดี สุขุมาลวัฒน์ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2565) ศึกษาประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอิตาเลียน พบว่า ประสบการณ์ต่อแบรนด์ด้านความสัมพันธ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหาร แต่การเลือกร้านหม่าล่าหม้อไฟที่มีรสชาติอร่อยนั้นเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลและอาจมีปัจจัยหลายอย่างที่สามารถนำมาพิจารณาเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น การคำนึงถึงวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การบริการที่หลากหลาย ราคาอาหาร สถานที่ตั้งของร้าน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น สอดคล้องกับ อภิญา อ่อนพลับ (2566) ศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความชอบในหม่าล่าหม้อไฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉย ๆ กับหม่าล่าหม้อไฟคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ รู้สึกชอบร้อยละ 30 และรู้สึกไม่ชอบร้อยละ 10 โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคมากที่สุด ในขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหม่าล่าหม้อไฟในระดับมาก สอดคล้อง ธนิตา เข้มจินดา (2563) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย

2. ด้านการเลือกแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแบรนด์หม่าล่าหม้อไฟที่เคยรู้จักและใช้บริการแบรนด์หม่าล่าหม้อไฟที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด เนื่องจากแบรนด์หม่าล่าหม้อไฟที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมักจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของอาหารและการบริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟแบรนด์ที่เคยรู้จักมาก่อนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ คัจฉณันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และวิไลลักษณ์ สร้อยศิริ (2565) ศึกษาการสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า และองค์ประกอบของการสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก การรับรู้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การจัดการความประทับใจ และการใช้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ในการเลือกใช้บริการแบรนด์ร้านหม่าล่าหม้อไฟยังถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่



แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าในการรับประทานอาหารเป็นการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับร้านอาหาร หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและบอกต่อในข้อดีของร้าน สอดคล้องกับ ธนิตา เข้มจินดา (2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ เพื่อไม่ให้วัตถุดิบเน่าเสียทำให้เมื่อปรุงอาหารจะเสียรสชาติจนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และอาจมีการบอกปากต่อปากสามารถทำให้ร้านเสียชื่อเสียงได้ สอดคล้องกับ อัญตรา ปฐมชัยวาลย์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาหม่าล่าสายพานหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาเพราะชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต/จำหน่าย โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์จากกรณีที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดที่มีพนักงานทำความสะอาดร้านตลอดเวลาส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา และผู้จัดการร้านให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารสุภาพที่สดและใหม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพ

3. ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าที่เปิดให้บริการในวันหยุดมากที่สุด เนื่องจากวันหยุดเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนต้องการพักผ่อน สวรรค์ และเฉลิมฉลอง การไปร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเร่งรีบ สอดคล้องกับ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และณัฐริ สมิตร (2565) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อนทำให้สามารถทำกิจกรรมสังสรรค์กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนโดยไม่ต้องเร่งรีบ สอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2564) ศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคมีการใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุดในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้ง-ย่าง รองลงมาเป็นสุกี้-ชาบู เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเพราะมีเมนูหลากหลาย รสชาติของอาหาร ราคาคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน และเดินทางสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เป็นปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ คุณากร ดาวเรือง และวิชากร เสงฆ์กุล (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐมในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยร้านปิ้งย่างเกาหลีภายในจังหวัดนครปฐมได้จัดหาวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารอย่างมีคุณภาพ มีการแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจใช้บริการ และระบบการบริการร้านตั้งแต่สั่งอาหารไปจนถึงการชำระ



ค่าบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอคอยนาน รวมถึงพนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่และมีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับ ธนพล ปัญญาใหญ่ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานหม่ำล่าหม้อไฟที่มีรสชาติเผ็ดร้อนของหม่ำล่า และยังคงคำนึงถึงความหลากหลายในการให้บริการของร้านหม่ำล่าหม้อไฟด้วย ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทั้งด้านการเลือกระดับความเผ็ดของน้ำซุตั้งแต่เผ็ดน้อยไปจนถึงเผ็ดมาก นอกจากน้ำซุพหม่ำล่าแล้วควรมีน้ำซุอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่รับประทานรสเผ็ด นอกจากนี้ ร้านหม่ำล่าหม้อไฟควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

2. ด้านการเลือกแบรนด์ พบว่า การศึกษาการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งของร้านหม่ำล่าหม้อไฟสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนาในการสร้างแบรนด์หม่ำล่าหม้อไฟให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพอาหารและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารที่ต้องใส่ใจในเรื่องของความสะอาดของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเพราะแบรนด์หม่ำล่าหม้อไฟที่มีชื่อเสียงมักมีมาตรฐานที่สูงกว่าในเรื่องความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้และกระบวนการผลิตทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ร้านหม่ำล่าหม้อไฟแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ความคุ้นเคย ความผูกพัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากแบรนด์ร้านหม่ำล่าหม้อไฟ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของอาหาร การบริการ บรรยากาศร้าน ราคาอาหาร และการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างแบรนด์ที่เป็นที่จดจำและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3. ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้บริการในวันหยุดมากที่สุด ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยที่ค้นพบมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้ การปรับปรุงการบริหารจัดการและบุคลากรในช่วงวันหยุด เช่น เพิ่มจำนวนบุคลากรจัดโต๊ะล้างพนักงานให้เพียงพอ โดยเฉพาะพนักงานบริการและพนักงานในครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วไม่ติดขัด การรักษาคุณภาพการบริการในช่วงที่มีลูกค้าหนาแน่น ควรจัดทำระบบจองคิว หรือจองโต๊ะล่วงหน้าที่มีประสิทธิภาพในช่วงวันหยุด เพื่อลดระยะเวลาการรอและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การจัดแคมเปญวันหยุด เช่น จัดทำโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจพิเศษสำหรับวันหยุดสำหรับการสังสรรค์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเฉลิมฉลอง ขยายช่วงเวลาเปิดบริการในช่วงวันหยุดให้ยาวนานขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเร่งรีบในการรับประทานอาหารเช้า และการบริหารจัดการพื้นที่จอดรถ/การเดินทาง เนื่องจากวันหยุดมีการสัญจรมากควรจัดเตรียมพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อสร้างความสะดวกสบายสูงสุดแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มเติม เพื่อเป็นตัวแทนประชากรที่ครอบคลุมตลาดหมอลำหม้อไฟในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่น แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟในจังหวัดอุบลราชธานี หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ในการเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟ หรือปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อขยายกรอบความรู้ และเสนอให้เพิ่มการวิเคราะห์เชิงบริหาร เช่น ผลเชิงกลยุทธ์ต่อการพัฒนาแบรนด์ร้านหมอลำในระดับภูมิภาค เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านหมอลำหม้อไฟของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คัจฉนันท์ เลิศพงษ์ศิลป์ และวิไลลักษณ์ สร้อยศิริ. (2565). การสนับสนุนตราสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(12) : 747-765.
- คุณากร ดาวเรือง และวิภากร เสงฆ์กุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม. *Journal of Buddhist Education and Research*, 9(4): 35-47.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐวดี สุขมวลวัฒน์ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2565). ประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ร้านอาหารอีสาน. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2) : 142-154.
- ธนพล ปัญญาใหญ่. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนิศา เข้มจินดา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2566). *ถอดสูตรทุนจีนทำไมต้องธุรกิจหม้อไฟ*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000044167>
- ผู้จัดการร้านชาบูหมอลำในจังหวัดอุบลราชธานี. (2567). *สัมภาษณ์*. 13 มีนาคม 2567.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2567). *ปี 67 ฟองสบู่ร้านหมอลำแตกคนในอยากออกคนนอกอยากเข้า*. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2567 จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=8303>
- ลักสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์โควิด 19. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(2) : 161-182.



- วรภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และณัฐริ สมิตร. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2) : 65-79.
- วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิณา สรรพคุณ. (2563). แนวทางและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการอายุน้อยสร้างเงินล้านจากธุรกิจหม่าล่ากรณีศึกษาร้านหม่าล่าสะโบมัย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร (Correlation in Statistics: How to Use). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2) : 1-15.
- สิริกานต์ นิตจ้อย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกมาส อังศุโชติ. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน*. หน่วยที่ 6 ในเอกสารการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- อภิญา อ่อนพลับ. (2566). การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังควรรณ ดีเลิศ. (2566). *การบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญตรา ปฐมชัยวาลย์. (2565). กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้จินดาหม่าล่าสายพานหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมรินทร์ทีวี. (2566). *เจาะกระแสความสำเร็จของธุรกิจหม่าล่าที่แรงดีไม่มีผ่อน*. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/finance/52294>
- เอี่ยมพร จันทร์วิภาค. (2566). *แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารปิ้งย่างหม่าล่าของผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607-610.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

