

**ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา**
**Services Marketing Mix Affecting the Decision Towards Noodle
Restaurants in Mae Chai District, Phayao Province**

ญาณิกา ทิพย์อุโมงค์
Yanika Thipumong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 396 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ก๋วยเตี๋ยวมีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคคล คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ การมีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอกับจำนวนลูกค้า และด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ ก๋วยเตี๋ยว

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the decision to use a noodle shop in Mae Chai District, Phayao Province 2) to study and compare personal factors with the decision to use a noodle restaurant in Mae Chai District, Phayao Province. The subjects used in the research were users of noodle shops in Mae Jai District, Phayao Province. A total of 396 people were surveyed using questionnaires as a data collection tool. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard

deviation, t-test, and comparison of differences between more than two variables with One-Way ANOVA analysis.

The results of a study on the service marketing mix that influenced the decision to use a noodle shop in Mae Chai district, Phayao province, found that respondents gave a high level of influence on decision-making. The first order in each side is as follows: The product side is that the noodles are delicious. The price is the price is suitable for the quality, the personnel side is the polite and hospitable staff, smiling and cheerful, the physical appearance is to have enough tables and chairs for the number of customers, and the service process is that the service process is not complicated and complicated.

The results of the test differ in the level mean affecting the service marketing mix in each area. Classified by occupation in the overall picture and considered in individual areas, there is no difference. Classified by gender, age, and average monthly income, there was a statistically significant difference at a level of 0.05.

Keyword: Service Marketing Mix determination noodle

1. บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 ประเทศไทยประสบปัญหาสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขึ้น จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด อันดับถัดมาคือกลุ่มธุรกิจด้านอาหาร ส่งผลให้ทุกภาคธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์เศรษฐกิจ ในปีปัจจุบัน (กรุงศรีเฟลิคเฟลิค, 2565:ออนไลน์) หลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลายลง พบว่าภาคธุรกิจการท่องเที่ยวกลับมาดีขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติและการท่องเที่ยวของคนไทยเองที่มีมากขึ้น จากการอัดอั้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว จากรายงานของ SME Thailand club พบว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการเน้นท่องเที่ยวในเมืองหลัก ไปสู่การท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดในเมืองหลัก และต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าในการท่องเที่ยวเมืองหลักในภูมิภาคเดียวกัน จากแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเมืองหลักสู่เมืองรองดังกล่าว จึงส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง-เล็กและธุรกิจอาหารในจังหวัดนั้นๆ (smethailandclub, 2565: ออนไลน์) นอกจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบต่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แล้ว และอีกประเภทธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบคือธุรกิจอาหาร โดยในปี 2566 ศูนย์วิจัยของธนาคารกสิกรไทยประมาณการณ์การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 2.7 ถึงร้อยละ 4.5 จากปี 2565 หรือมีมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท ซึ่ง

มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วที่อัตราการร้อยละ 12.9 ส่งผลให้อาจมีการฟื้นตัวและกลับสู่ระดับก่อนหน้าช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565: ออนไลน์)

จากการที่ผู้ศึกษาเองได้อยู่ในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาซึ่งถือเป็นเมืองรองที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดเชียงราย ลำปาง แพร่ น่าน และแขวงไชยบุรี สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา, 2562:ออนไลน์) และอำเภอแม่ใจนั้นเป็นเส้นทางสัญจรเชื่อมระหว่างตัวเมืองพะเยาไปสู่จังหวัดเชียงราย และผู้ศึกษามีความสนใจต้องการศึกษาธุรกิจอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากก๋วยเตี๋ยวถือเป็นรายการอาหารที่นิยมอย่างสูง โดยก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นหนึ่งในรายการอาหารที่ได้รับคันทามากที่สุด อยู่ในอันดับที่ 4 โดยที่ 3 อันดับแรกคือยำ ข้าวมันไก่ และข้าวต้ม/โจ๊ก ตามลำดับ (Wongnai, 2020: ออนไลน์) ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารจานด่วน สามารถบริโภคได้ทุกวัน โดยเฉพาะสำหรับมือกลางวัน สามารถบริโภคได้ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้สูงอายุ มีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วนใน 5 หมู่ และผู้บริโภคสามารถปรับรสชาติได้ตามความชอบของตนเอง ดังนั้นก๋วยเตี๋ยวเป็นเมนูที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย และจากสังเกตเห็นปัญหาและศึกษาความล้มเหลวของการทำธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีปัจจัยหลักทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัญหาหลักคือการวิเคราะห์และการควบคุมต้นทุนของร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารหลายร้านมีการคำนวณและวิเคราะห์ต้นทุนไม่เป็นหรือมีการคำนวณผิดพลาด ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงกว่ารายได้ของร้าน ทำให้เกิดการขาดทุนต่อเนื่อง และทำให้เกิดการปิดกิจการในที่สุด 2) ปัจจัยด้านการตลาด ปัญหาหลักคือการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดผิดพลาด ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดสินค้าหลัก, กลุ่มลูกค้า, การตั้งราคาและการส่งเสริมการขาย โดยผู้ประกอบการหลายร้านมักมีการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับร้านอาหารอื่น ๆ โดยไม่พิจารณาต้นทุนของตนเอง 3) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัญหาหลักคือการบริหารพนักงาน มีการ नियมดูแลพนักงานเหมือนพนักงาน ดังนั้น พนักงานจะไม่เกิดความรักในองค์กร ไม่ใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ทำให้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารภาพรวม (คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2558) โดยผู้ศึกษามองว่าร้านก๋วยเตี๋ยว หากมีการดำเนินงานที่ผ่านกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ จนได้แนวทางการดำเนินงานที่ดีหรือกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและช่วยกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอแม่ใจ จนนำไปสู่การขับเคลื่อนกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมความเจริญสู่จังหวัดพะเยาต่อไปอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้ว และเพื่อประโยชน์ของผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว โดยหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3. สมมติฐานงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา จำนวน 396 คน จากจำนวนประชากรในพื้นที่ไม่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากของสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ตาม ตำบลในเขตอำเภอแม่ใจ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลทั้ง 6 ตำบล และแบ่งตำบลละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 396 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

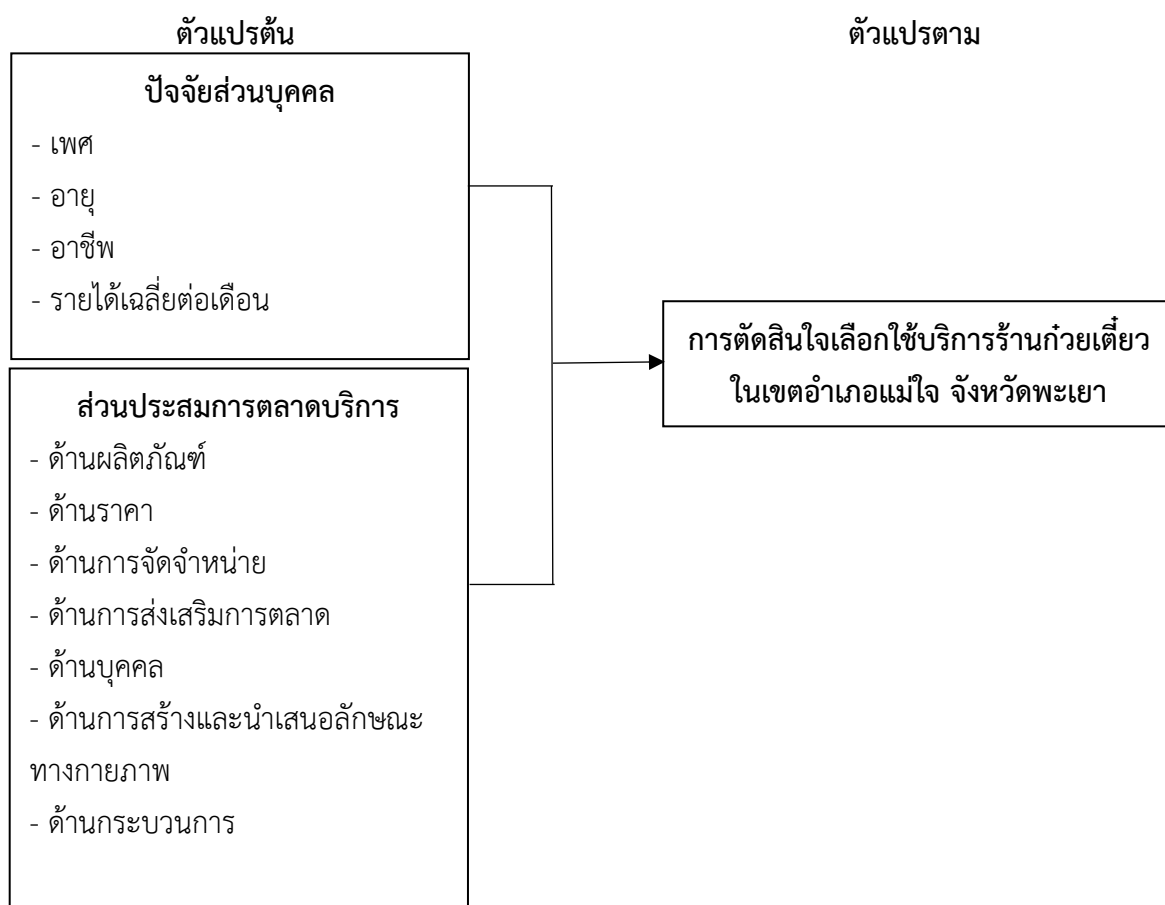
เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่มีคำตอบชัดเจน (Structured Questionnaire) และเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) เป็นการถาม - ตอบจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งรายด้านและภาพรวม เสนอในรูปแบบตารางแล้วนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมาแปลผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) การวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างความนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.68	มาก	2
ด้านราคา	3.85	0.72	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.37	0.87	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	1.11	ปานกลาง	7
ด้านบุคคล	3.81	0.76	มาก	5
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.74	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	0.71	มาก	1
ภาพรวม	3.67	0.62	มาก	

(n = 396)

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.71) มาเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.68) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.74) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.72) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = 0.87) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 50 ปี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผับหมู่มะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผับหมู่มะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนปทิน กิจวงศ์ภักดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารผับแอนด์เรสเทอรองท์ พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับ ในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยาให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อีกทั้งด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผับหมู่มะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผับหมู่มะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนปทิน กิจวงศ์ภักดิ์ (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารผับแอนด์เรสเทอรองท์ พบว่า ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

1) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารที่มีคุณภาพดี อีกทั้งความหลากหลายของเมนูกึ่งผับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผับหมู่มะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารกึ่งผับหมู่มะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีความหลากหลาย ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีรสชาติอร่อย ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีรูปลักษณ์ที่สวยงามและน่าดึงดูด ก๋วยเตี๋ยวในร้านมีคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

2) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคู่แข่ง อีกทั้งความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ มีการกำหนดราคาก๋วยเตี๋ยวที่ชัดเจน ราคาก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาก๋วยเตี๋ยวมีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาของก๋วยเตี๋ยวมีราคาที่ต่ำกว่าร้านก๋วยเตี๋ยวประเภทเดียวกัน ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับบริเวณที่ตั้งร้าน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจอดรถ อีกทั้งการมีบริการสั่ง Online สะดวกเห็นรายการอาหารชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เวลาเปิด-ปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ สถานที่ตั้งร้านก๋วยเตี๋ยวมีความปลอดภัย การเดินทางไปใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสะดวกสบาย เช่น มีรถประจำทาง บรรายากาศ โดยรอบของร้านน่าดึงดูด ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมูมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีป้ายนำเสนอเมนูแนะนำหรือเมนูพิเศษร้านก๋วยเตี๋ยวมีการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook IG เป็นต้น ร้านก๋วยเตี๋ยวมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้สิทธิพิเศษต่างๆ จัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ และอื่นๆ ตามลำดับ

5) ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับความอัธยาศัยดีของพนักงาน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นในการให้บริการ อีกทั้งการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ด้านบุคลากร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการบริการของพนักงานร้านก๋วยเตี๋ยวพนักงานในร้านก๋วยเตี๋ยวแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ตามลำดับ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับการมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน อีกทั้งความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมและจัดวางอุปกรณ์ภายในร้านอย่างเป็นระเบียบ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีพื้นที่กว้างขวาง ที่นั่งเพียงพอ ภาชนะมีสีสัน รูปแบบ ที่น่ารับประทาน ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชาธร เอี่ยมศรี (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุขุมวิท 71 พบว่า ด้านกระบวนการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวหมะนาว สุขุมวิท 71 โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ร้านก๋วยเตี๋ยวมีความพร้อมในการบริการและแก้ไขทันทีเมื่อผิดพลาด ร้านก๋วยเตี๋ยวมีการจัดเตรียมเก้าอี้ไว้ให้นั่งรอที่สะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ ร้านก๋วยเตี๋ยวมีระบบจองที่นั่งล่วงหน้า เช่น โทรศัพท์ หรือ ทางออนไลน์ ตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ความรวดเร็วและถูกต้องในการรับชำระเงิน และการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

2) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับรสชาติ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของเมนู ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

3) ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีที่นั่งเพียงพอ ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์และภาชนะ เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ เช่น ค่า t-Test และ One Way ANOVA

2. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ ว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา หรือไม่ เพื่อนำมายืนยันกับผลของงานวิจัยนี้

3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาประกอบกับการตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกับร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปันปวง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านส้มตำของผู้บริโภคในอำเภอแม่ริมจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ก๊าวเนตร ปวงสุตะ. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงวัย

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนินันท์ พงษ์ประมูล และคณะ. (2563). การเปรียบเทียบมาตรฐาน. ศูนย์วิทยาศาสตร์ศึกษา

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดุขวิวัฒน์ แก้วอินทร และคณะ. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหาร

อีสานในเขตเทศบาลนครอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี. วารสารธาตุพนมปริทรรศน์, ปีที่ 3(2),

1-7.

- เดชาธร เอี่ยมศิริ. (2562). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคร้าน
ก๋วยเตี๋ยวหมะนาวสุโขทัย 71. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยว
เนื้ออาคนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นภสร เหลืองอ่อน. (2561). การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
(7C's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือปทุม
8 ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรฤทัย ครุยทอง และธีรวิทย์ ดิษยะไชยพงษ์. (2562). ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูร
ศักดิ์. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, ปีที่ 8(ฉบับที่ 1), 1-8.
- พัชชา ลีไพบูลย์. (2565). การศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว
เรือ ต่อความตั้งใจใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัทธดนย์ ไชยโชติ. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตพื้นที่
ภาคเหนือตอนบนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภักดี มะนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, ปีที่ 6(1), 14-29.
- มติชน เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกร ชี้ 2 องค์ประกอบสำคัญ ธุรกิจร้านอาหาร
ควรปรับเพื่อความอยู่รอด. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_170027
- วิมล วิมลรัชต์มโนรม. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้าน
ก๋วยเตี๋ยวปลารสหนึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพล สุวรรณนันต์. (2523). หลักและเทคนิคการวางแผน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนา บริหาร
ศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ศตวรรษ สุจริต. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/683/451/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดพะเยา. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.phayao.doae.go.th/page/location>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ จังหวัดพะเยา อำเภอแม่ใจ ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2566. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- อรรถ ปานคำ. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกบริโภคก๋วยเตี๋ยวในเขตพื้นที่ตำบลท่าวังทอง อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
- Axelrod, R. (Ed.). (2015). **Structure of decision: The cognitive maps of political elites.** New Jersey: Princeton university press.
- Inoue, T., Hoshino, H., Yamashita, T., Shimoyama, S., & Agata, K. (2015). Planarian shows decision-making behavior in response to multiple stimuli by integrative brain function. *Zoological letters*, 1(1), p. 7
- Kotler Philip. 2014. "Marketing management" (14th ed.). Pearson Education: Prentice-Hall
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, pp. 95-124.
- SMETHAILANDCLUB. (2565). เทรนด์ท่องเที่ยวไทยเปลี่ยน จาก เมืองหลัก เป็น เมืองรอง ธุรกิจต่างจังหวัดคว้าโอกาสได้อย่างไร. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8258.html>

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014).

Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Pearson.

Wongmai. (2563). Wongnai for Business ประกาศเป็นพันธมิตรธุรกิจร้านอาหารอันดับ 1 ของไทย จัดงาน “Restaurant 2020” โชว์เคสเทคโนโลยีร้านอาหารพร้อมลุยยุค O2O. ค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2566, สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/newsroom/wongnai-for-business-restaurant-2020?ref=ct>