

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี  
ในจังหวัดนครปฐม**  
**FACTORS INFLUENCING SERVICE DECISION TO CHOOSE KOREAN GRILLS  
RESTAURANTS IN NAKHON PATHOM PROVINCE\***

คุณากร ดาวเรือง, วิชاکกร เสงษ์ภักกุล  
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
Kunakorn Daorueang, Vichakorn Hengsadeekul  
Southeast Asia University, Thailand  
E-mail: S6341410019@sau.ac.th

\*\*\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .531 และ .533 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  $R^2 = .862$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ร้านปิ้งย่างเกาหลี

**Abstract**

This research aimed to study: 1) level marketing mix and service decisions to choose Korean grill restaurants; 2) to compare service decisions to choose Korean grill restaurants, classified by personal factors; and 3) to present the relationship between marketing mix and service decisions to choose Korean grill restaurants. This research employs a quantitative method. The tool of this research is a questionnaire. Data were collected from 400 persons who chose Korean grills restaurants in Nakhon Pathom province, by nonprobability sampling and purposive sampling. The

---

\* ได้รับบทความ: 7 ตุลาคม 2566; แก้ไขบทความ: 21 พฤศจิกายน 2566; ตอรับตีพิมพ์: 31 ธันวาคม 2566

statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's correlation analysis.

The results of the research showed that 1) factors of marketing mix and service decision to choose Korean grills restaurants were at a high level with an average of 4.07 and 4.05 and a standard deviation of .531 and .533, and 2) personal factors by sex, age, education, income, and occupation had no effect on service decision to choose Korean grills restaurants at a statistically significant of .05, and 3) marketing mix factors by product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a relation to service decision to choose Korean grills restaurants in Nakhon Pathom province at a statistically significant of .01, at the value  $R^2=.862$ . There is a high relationship.

**Keywords:** Marketing Mix; Service Decision; Korean grill restaurants

## บทนำ

การแข่งขันของร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีในปัจจุบันอยู่ในระดับสูง เพราะไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นไปในทิศทางใด โรคระบาดจะมาเยือนและไม่รู้จะจบลงเมื่อไหร่ สุดท้ายผู้ประกอบการก็ต้องมีการอุปโภคและบริโภคภายในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการที่ร้านอาหารปิ้งย่างจะประสบความสำเร็จในธุรกิจของตนเองได้ จึงต้องมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้กับร้านของตนเองให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความสุขทุกครั้งที่กำลังเข้ามาใช้บริการ และยังมีความประทับใจหลังจากก้าวออกจากร้านไปแล้ว หากร้านอาหารปิ้งย่างสามารถทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้ได้ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง และยังสามารถนำไปสู่การกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

จากผลกระทบของโรคระบาดโควิด 2019 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ทางร้านอาหารปิ้งย่างมีการปรับกลยุทธ์ของตนเองเพื่อความอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูปแบบจากเดิมเป็นการนั่งทานที่ร้าน นำไปสู่การจัดเซ็ทสุดคุ้มนำเสนอแบบบริการเดลิเวอรี่ ในช่วงของการระบาดหนักในปี 2563 กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายนั้นสร้างรายได้ที่ไม่มากนัก แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีสายป่านทางการค้าที่จะเดินหน้าต่อไปได้ โดยหลังจากการยกเลิกมาตรฐานและการคลายล็อคต่าง ๆ ของทางภาครัฐ ได้มีผลกระทบต่อบุคคลหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานประจำ หรือลูกจ้างชั่วคราวที่ต้องลาออกจากงาน และนำเงินเก็บของตนเองมาเปิดร้านอาหารปิ้งย่างเยอะขึ้น ผลคือทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีหลาย ๆ ร้านต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนเองใหม่ ด้วยการนำเสนอสิ่งที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และยังคงรูปแบบความเป็นสไตล์เกาหลีเอาไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยจากการศึกษาธุรกิจในรูปแบบของร้านปิ้งย่างเกาหลีจากระทรวงพาณิชย์ พบว่า หลังจากช่วงมาตรการผ่อนคลายของทางภาครัฐ ทำให้ธุรกิจร้านปิ้งย่างเกิดการฟื้นตัวอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 5,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งยังตามหลังธุรกิจประเภทชาบู ที่มีมูลค่ามากถึง 15,000 ล้านบาทต่อปี โดยเมื่อทำการศึกษาในเชิงลึกขึ้น พบว่า ธุรกิจประเภทหมูกระทะ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ที่มีผู้คนเข้าใช้บริการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านชาบู คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาเป็นร้านปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมา คือ ร้านก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 9.6 และร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (สปริงนิวส์, 2565) จะเห็นได้ว่า โอกาสของการเข้ามาทำการตลาดของธุรกิจประเภทปิ้งย่างยังมีช่องว่างทางส่วนแบ่งทาง

การตลาดอีกมาก จึงเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ร้านต้องสร้างความโดดเด่นของร้านตัวเองด้วยการนำเสนอ ประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้ในการจับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สด สะอาด ด้านราคาที่มีการแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน ราคาอาหารต่อครั้งไม่ แพงจนเกินไป คุ่มค่า ร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน พนักงานภายในร้านมีความเต็มใจในการให้บริการ และสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี หรือการตกแต่งภายในร้านที่สะอาด ไม่ทึบ (วรุตม์ คล้อยเจริญศรี, 2564) ซึ่ง นอกเหนือจากการทำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่แล้ว ยังต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้ใช้บริการรายเดิม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าของตนเองไว้ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า ความปลอดภัยด้านอาหาร โปรโมชันเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือในวันพิเศษ รวมถึงการจัด เมนูอาหารให้มัดใจผู้เข้าใช้บริการ โดยอาจมีอาหารแนะนำในเมนูหน้าแรก และสุดท้ายสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การ ประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ (Unilever Food Solution, 2022)

ร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม เป็นการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่าง แพร่หลายในปัจจุบัน และยังเป็นที่ยอดนิยมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ โดยที่ลูกค้า สามารถเลือกรับประทานได้ตามสะดวก จากการบริการตนเอง โดยที่มีเวลาจำกัดในบางร้าน หรือบางช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านอาหาร และสามารถเลือกรับทานอาหารได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นปิ้งย่างเน้นหมู เนื้อ หรือรวม ที่ปัจจุบันแนวโน้มของการเลือกรับประทานอาหารปิ้งย่างนั้นมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ลักขโณ ยอดแคล้ว, 2565) โดยเฉพาะในจังหวัดนครปฐม จากปริมาณร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้น สามารถพบเห็นได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า ชุมชนเมือง และนอกเมือง การออกมาเปิดตามแหล่งใกล้ สถานศึกษา ไม่ว่าจะเป็นร้านเล็ก ๆ หรือร้านแบรนด์ขึ้นชื่อ ล้วนเป็นผลมาจากนโยบายของภาครัฐที่ให้ความสำคัญ ต่อการกระตุ้นรายจ่ายและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารยังมีความทำ ทายสูงที่นอกเหนือจากโรคระบาดแล้ว กำลังทรัพย์ของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแรงอยู่จากผลกระทบดังกล่าว จึงส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างเกาหลี ภายในจังหวัดนครปฐม

จากเหตุการณ์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องกลับมาทบทวนการดำเนินงานและ กลยุทธ์ภายในร้านของตนเอง เพื่อเรียกยอดผู้บริโภคเข้าร้านให้ได้มากที่สุด ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยมี ความคิดที่จะพัฒนาธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างเกาหลี ให้กลับเกิดความนิยม และสามารถสร้างยอดขายให้ ได้มากที่สุด จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัด นครปฐม” ขึ้นเพื่อต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้านให้ตรงกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค แก่ไขจุดบกพร่องภายในร้าน เพื่อสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแบบยั่งยืนต่อไป ดังจะสามารถอธิบายได้ ภายในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

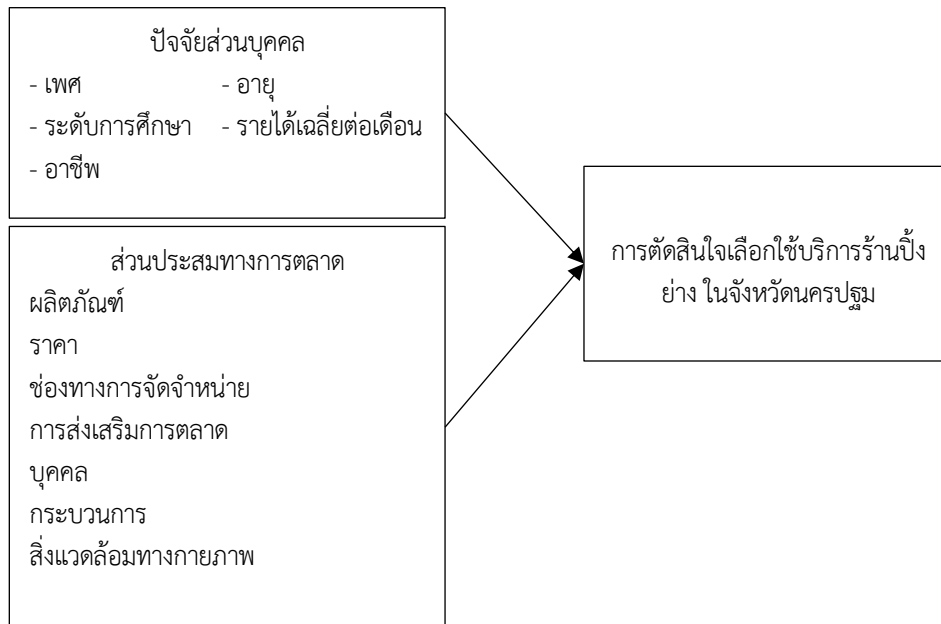
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัด นครปฐม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม แยกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาและใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถเสนอกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่าง ในจังหวัดนครปฐม

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจบริโภคร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจบริโภคร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-

Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแสดงสูตรคำนวณกลุ่มประชากร ได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า n} &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้การศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1932)

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\begin{aligned} \text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1 ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัดให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัดของข้อคำถาม โดยภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งในการทำ IOC ครั้งนี้ ทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทำการทดสอบค่า Tryout 30 ชุด จากผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้ค่า Tryout อยู่ที่ .920

3 ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มทบทวนวรรณกรรม และเขียนเอกสารรวม และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระบบสแกน QR Code ผ่าน google form เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-ตุลาคม พ.ศ. 2565 ที่แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่มด้วยการหาค่าเฉลี่ย F-test ทดสอบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่มีความแตกต่างรายคู่เกิดขึ้น และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในจำนวนผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม จาก 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.0) อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) ทำงานในอาชีพข้าราชการ จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	4.11	.619	มาก
ราคา	4.10	.591	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.606	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.06	.648	มาก
บุคคล	4.13	.621	มาก
กระบวนการ	4.06	.549	มาก
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.94	.575	มาก
รวม	4.07	.531	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=.531) เมื่อพิจารณาตามรายด้านจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.621) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=.619) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{X}=4.10$ , S.D.=.591) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=.606) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.=.648) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.06$ , S.D.=.549) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=.575) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างที่มีชื่อเสียง	3.97	.740	มาก
2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรีวิวตามสื่อออนไลน์	4.04	.678	มาก
3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากกระแสนิยมความเป็นเกาหลี	4.04	.702	มาก
4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีจากคุณภาพของอาหาร	4.05	.692	มาก
5 การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี	4.09	.674	มาก
6 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีต่อไปในอนาคต	4.09	.704	มาก
7 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีจากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง	4.06	.698	มาก
8 ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ท่านมีการเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ ก่อนหน้า	4.04	.678	มาก
9 ท่านจะยังตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีแม้ราคาจะปรับขึ้นตามค่าวัตถุดิบในอนาคต	4.08	.670	มาก
10 ท่านจะแนะนำให้ผู้รอบข้างเข้ามาใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี	4.09	.669	มาก
รวม	4.05	.533	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=.533) เมื่อพิจารณาตามรายข้อโดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ สามารถกล่าวได้ดังนี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีต่อไปในอนาคต ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=.704) รองลงมา

คือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ( $\bar{X}=4.09$ ,  $S.D.=.669$ ) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ( $\bar{X}=4.09$ ,  $S.D.=.674$ ) รองลงมา คือ ท่านจะยังตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีแม้ราคาจะปรับขึ้นตามค่าวัตถุดิบในอนาคต ( $\bar{X}=4.08$ ,  $S.D.=.670$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีจากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง ( $\bar{X}=4.06$ ,  $S.D.=.698$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีจากคุณภาพของอาหาร ( $\bar{X}=4.05$ ,  $S.D.=.692$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากกระแสนิยมความเป็นเกาหลี ( $\bar{X}=4.04$ ,  $S.D.=.702$ ) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากรีวิวตามสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}=4.04$ ,  $S.D.=.678$ ) และก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ท่านมีการเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ ก่อนหน้า ( $\bar{X}=4.04$ ,  $S.D.=.678$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เท่ากัน รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}=3.97$ ,  $S.D.=.740$ ) ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เพศ	.799		.425
อายุ		1.536	.178
ระดับการศึกษา		.147	.863
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.655	.624
อาชีพ		.745	.590

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม

โดยเป็นการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ตารางที่ 4 ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัด นครปฐม

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ส่วนประสมทางการตลาด		.862**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.862**	

ภาพที่ 2 วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม

		Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence	Overall marketing	Purchase Intention
Product	Pearson Correlation	1	.809**	.758**	.761**	.739**	.731**	.640**	.880**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.809**	1	.871**	.816**	.767**	.734**	.609**	.910**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.758**	.871**	1	.861**	.775**	.718**	.592**	.907**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.761**	.816**	.861**	1	.841**	.762**	.635**	.921**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
People	Pearson Correlation	.739**	.767**	.775**	.841**	1	.814**	.628**	.902**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Process	Pearson Correlation	.731**	.734**	.718**	.762**	.814**	1	.713**	.882**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Physical evidence	Pearson Correlation	.640**	.609**	.592**	.635**	.628**	.713**	1	.774**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Overall Marketing	Pearson Correlation	.880**	.910**	.907**	.921**	.902**	.882**	.774**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Purchase Intention	Pearson Correlation	.733**	.746**	.740**	.765**	.750**	.794**	.811**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากภาพที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $R^2 = .733^{**}, .746^{**}, .740^{**}, .765^{**}, .750^{**}, .794^{**}, .811^{**}, .862^{**}$ ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

## อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้คนที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่าง ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ ราคา วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมากกว่าการจำกัดตนเองในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบอาหารปิ้งย่างอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูไม่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน Takeaway อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ร้านปิ้งย่างเกาหลี ภายในจังหวัดนครปฐม ได้จัดหาวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารอย่างมีคุณภาพ มีการแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจนก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ และระบบการบริการร้าน ตั้งแต่สั่งอาหารไปจนถึงการชำระค่าบริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคอยนาน รวมถึงพนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ และมีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนิศา ฤทธิเรือง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผักทะเล่าฝอยเป็นจุดเด่นของร้าน ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website และ Facebook มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ด้านการจัดจำหน่าย มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery และมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง

(2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มุขตัน และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเมือง จังหวัดลำปาง ได้กล่าวว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างในจังหวัดนครปฐม เป็นผลมาจากผู้ประกอบการร้านอาหารได้มีจุดเด่นของตนเองในการให้บริการ การคัดสรรวัตถุดิบที่ออกมาให้บริการมีคุณภาพ สมราคา การให้บริการโดยพนักงาน และการตกแต่งร้านให้โดดเด่น และมีมาตรฐาน บริการลูกค้าที่เข้ามาในร้านด้วยความเท่าเทียม ส่งผลให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสามารถตัดสินใจเข้าใช้บริการได้อย่างง่ายขึ้น รวมถึงเรื่องของการทำโปรโมชั่น และการมีหน้าร้านหลายสาขา มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม

### สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม” สามารถสรุปได้ว่า ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาของข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ในระดับท้ายสุด ดังนั้น ทางร้านปิ้งย่างเกาหลี ควรมีการจัดการตกแต่งภายในร้านอาหารให้ถ่ายเท สะดวกยิ่งขึ้น และเพิ่มพื้นที่ทางเดินให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกต่อการเดินสวนกันไปมาระหว่างพนักงานและผู้เข้าใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาของตัวชี้วัดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาผลการวิจัย พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด ดังนั้น ทางร้านปิ้งย่างเกาหลี ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำ IMC เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บุคคลหรือผู้ที่อยู่บริเวณโดยรอบสามารถรับรู้การมีอยู่ของร้าน และช่วยเพิ่มชื่อเสียงของร้านด้วยการการันตีในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร หรือในเรื่องการบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ร้านคามีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมถึงสาเหตุว่าแท้ที่จริงแล้วทำไมบุคคลถึงตัดสินใจเลือกบริโภคร้านปิ้งย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยความพึงพอใจ ความภักดีตราสินค้า เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี ในจังหวัดนครปฐม

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลและสถิติที่ได้ยังไม่ลึกพอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยหลาย ๆ ตัวแปรเข้ามาศึกษาและทำการศึกษาในระบบสมการโครงสร้าง SEM เพื่อให้งานวิจัยเกิดความกว้างต่อการศึกษา รวมถึงการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ลึกยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา มุขตัน, ทศนีย์ ศรีตาบุตร, ศิริพร ทิพย์บุญทา, พอใจ สิงหนตร และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเมือง จังหวัดลำปาง. ในการประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3. ชลบุรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

นัยยุณี คล้ายบุตร. (2563). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัฒนิตา ฤทธิเรือง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ลักขโณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2): 117-127.
- วรวิทย์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ. WMS Journal of Management Walailak University, 8(2): 85-95.
- วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>.
- สปริงนิวส์. (4 กันยายน 2565). ธุรกิจปิ้งย่าง หมูกระทะ ชาบู คึกคักหลังคลายล็อกดาวน์ สสำรวจร้านไหนฮอตสุด?. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.springnews.co.th/news/815269>.
- Best, J. W. (1977). Research in Education (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. Journal of the American Statistical Association, 48(264): 673-716.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology. 22(140): 1-55.