

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

Marketing Mix Factors Related to the Service Usage of Consumers at Buffet Grilled Pork Restaurants in Mueang Udon Thani District, Udon Thani Province

ชิตพล วิไลงาม และธีรวัฒน์ หินแก้ว*

Chitaphol Wilai-ngarm and Theerawat Hinkaew*

*สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต จังหวัดหนองบัวลำภู

*Department of Management, Faculty of Business Administration,

Pitchayabundit College Nong Bua Lamphu Thailand

*E-mail: tttoi.2520@gmail.com Tel. (+66)862360922

Received: 1/4/2022, Revised: 9/11/2025, Accepted: 24/11/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจำนวน 440 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non- Probability sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) โดยด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .564$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ การใช้บริการ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to investigate the service marketing mix factors influencing consumers who patronize buffet mookata restaurants in Mueang District, Udon Thani Province, and 2) to examine the relationships between the service marketing mix factors and consumers' utilization of buffet mookata restaurants. The sample consisted of 440 consumers selected through non-probability sampling, specifically quota sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire. The statistical methods employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that: 1) the overall level of service marketing mix factors perceived by consumers was high ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58). The highest mean score was found in the place factor, followed by price, personnel, product, process, physical evidence and service design, and promotion, respectively. 2) All service marketing mix factors exhibited a positive and unidirectional relationship with consumers' utilization of buffet mookata restaurants, with statistical significance at the .01 level ($r = .564$).

Keywords: marketing mix, consumers, buffet grilled pork, service usage

1. บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ภาคธุรกิจบริการได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และมีการแข่งขันรุนแรง จากข้อมูลของ National Statistical Office (2023) พบว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 400,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจบริการต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม รูปแบบของการประกอบธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารในลักษณะ “บุฟเฟต์” ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านความคุ้มค่า ความอิสระในการเลือก และประสบการณ์ร่วมในการรับประทานอาหารกับผู้อื่น (Keawsiri & Anek, 2017) บุฟเฟต์ (Buffet) เป็นรูปแบบบริการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าบริการตนเองได้ภายในเวลาที่กำหนด โดยชำระในราคาคงที่ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารต้นทุนได้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายของอาหาร (Senthog et al., 2021) ในประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์โดยเฉพาะ “บุฟเฟต์หมูกระทะ” ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมและให้ความคุ้มค่าด้านราคา รูปแบบการบริโภคดังกล่าวจึงสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ที่มีธุรกิจหมูกระทะบุฟเฟต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในเขตอำเภอเมืองมีร้านที่ได้รับความนิยมมากถึง 13 ร้าน (Udon Thani Provincial Commercial Office, 2023) ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น และความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาลูกค้า แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจบริการคือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (Booms & Bitner, 1981; Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่า (Value Creation) และประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (Service Experience) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Lovelock & Wirtz, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอาหาร Keawsiri and Anek (2017) ระบุว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ขณะที่ Jerdjamras (2012) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความสะอาด ความหลากหลายของอาหาร และราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่าง ส่วน Senthog et al. (2021) ชี้ว่า ผู้บริโภคในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ให้ความสำคัญกับบรรยากาศร้าน การเติมอาหารอย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็วของพนักงานมากกว่าการส่งเสริมการขายทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอาหารประเภทนี้เมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป แม้งานวิจัยเหล่านี้จะช่วยยืนยันความสำคัญของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญคือ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งศึกษาธุรกิจอาหารในรูปแบบทั่วไป เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือร้านอาหารตามสั่ง ขณะที่ธุรกิจร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านรูปแบบการบริการ การบริโภคแบบกลุ่ม และการกำหนดราคาแบบคงที่ ยังได้รับการศึกษาในเชิงลึกค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นบริบทของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจหมูกระทะบุฟเฟต์อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง

ดังนั้น ปัญหาสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งหากเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและสร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับการพัฒนาแนวทางการตลาดบริการในธุรกิจอาหารท้องถิ่น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้ คือ เพื่อให้

ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะเข้าใจปัจจัยทางการตลาด มีแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในธุรกิจอาหารท้องถิ่นและเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัยในอนาคตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการรูปแบบใกล้เคียง

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยนำแนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (Kotler, 2003) มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ดังภาพที่ 1

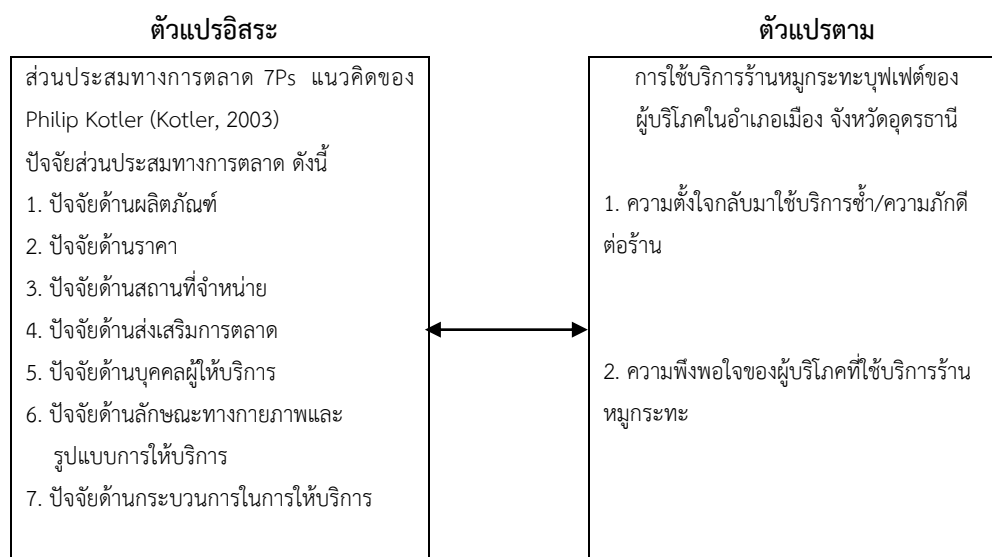


Figure 1 Conceptual Framework

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน 2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ของ W.G. Cochran 1953 (Sinjaru, 2014) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จากผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน สาเหตุที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการวิจัยนี้ มักมาจากข้อจำกัดหรือความต้องการบางประการดังนี้ 1. ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Unknown Population Size): ในกรณีของ ผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี การทราบจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่แน่นอนทำได้

ยากหรือเป็นไปได้ การสุ่มแบบโควตาจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมเมื่อไม่มี กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) หรือรายชื่อประชากรทั้งหมด 2. ความสะดวกและรวดเร็ว: การเก็บข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้วิจัยสามารถเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่พบเจอในร้านต่าง ๆ ได้ทันทีจนกว่าจะครบตามจำนวนโควตาที่กำหนดไว้ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น 3. ความต้องการให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นตัวแทน (Representativeness) บางประการ: แม้จะไม่สามารถอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างแม่นยำทางสถิติ แต่การกำหนดโควตาช่วยให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจะมีการกระจายตัวตามลักษณะสำคัญบางอย่างที่ผู้วิจัยสนใจ (เช่น เพศ อายุ หรือความถี่ในการใช้บริการ) ซึ่งเชื่อว่ามีความสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย

2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้นำแนวคิดทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (Kotler, 2003) มาเป็นขอบเขตเนื้อหาประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ 1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ/ความภักดีต่อร้าน และ 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะ

2.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2567-มีนาคม 2568

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (Srisa-ard, 2017) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สำหรับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือคือแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและวิธีการสร้างแบบสอบถามรูปแบบต่าง ๆ จากคู่มือการทำวิจัยและการวิเคราะห์ SPSS และ AMOS ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (Sinjaru, 2014) 2) ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 3) เมื่อผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างสมบูรณ์แล้วได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบว่า รายละเอียดในแบบสอบถามนั้นสอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่ สำหรับผู้เชี่ยวชาญประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านการบริหารธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย สถิติและคอมพิวเตอร์โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: I.O.C.) ได้ค่าเท่ากับ 0.94 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทีมนักวิจัย เก็บข้อมูลรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 440 ตัวอย่าง จากร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตั้งแต่เดือน เมษายน 2567 ถึง เดือน มีนาคม 2568

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการหาความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคนั้นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 440 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 58.64 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.59 มีช่วงอายุ ระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 มีอาชีพเป็น นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.23 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

3.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

Table 1 Study Results of Service Marketing Mix Factors – Product Aspect

Rank	Product Aspect	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	Consumers are confident in the standardized quality of the Mookata (Thai BBQ)	4.88	0.40	Most
2	Consumers are confident in the quality and deliciousness of the buffet Mookata	4.72	0.51	Most
3	Consumers believe the buffet Mookata restaurant has a wide variety of food to choose from	4.33	0.82	High
4	Consumers are confident that the buffet Mookata restaurant's food is clean	4.26	0.81	High
5	Consumers are confident that they will definitely use this buffet Mookata restaurant again next time	3.34	0.66	Moderately
Average		4.31	0.64	High

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.64) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์หมูกระทะบุฟเฟต์เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของหมูกระทะที่มีมาตรฐาน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.40) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจใน คุณภาพความอร่อยของหมูกระทะบุฟเฟต์ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.51) และเห็นว่า ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีอาหารหลากหลายให้เลือกบริโภค ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.82) รวมทั้งมีความเชื่อมั่นว่า อาหารของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีความสะอาด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดคือ ความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาด และความอร่อยของอาหารมากกว่า ความภักดีต่อร้านเดิม โดยรวมจึงสะท้อนว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

Table 2 Study Results of Service Marketing Mix Factors – Price Aspect

Rank	Price Aspect	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	The price at the buffet Mookata restaurant is affordable for the general public	4.83	0.46	Most
2	The price at this buffet Mookata restaurant is similar to other restaurants	4.71	0.48	Most
3	The price at this buffet Mookata restaurant is an attraction for consumers to use the service	4.67	0.53	Most
4	The price at the buffet Mookata restaurant is appropriate and fair	4.53	0.54	Most
5	Consumers are willing to pay a fair price	3.27	0.62	Moderately
Average		4.40	0.52	High

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาหมูกระทะบุฟเฟต์ที่จ่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาที่ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์เป็นสิ่งที่ประชาชนจับต้องได้ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ราคาที่ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีความใกล้เคียงกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.48) และ ราคาที่ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.53) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่า ราคาที่ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีความเหมาะสมและเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.54) ส่วนข้อที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายด้วยราคาที่เป็นธรรม ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.62) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม เข้าถึงได้ และไม่แตกต่างจากร้านอื่นมากนัก

Table 3 Results of the Study on Service Marketing Mix Factors – Place Factor

Rank	Place Factor	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	Mookata buffet restaurants have clean restrooms for customer service	4.87	0.34	Most
2	Mookata buffet restaurants have a large number of tables for Mookata barbecue service	4.86	0.36	Most
3	Mookata buffet restaurants have sufficient and safe parking	4.68	0.52	Most
4	Mookata buffet restaurants are located in a good, non-crowded environment	4.67	0.50	Most
5	Mookata buffet restaurants are located in a prime location (Golden Location)	3.35	0.71	Moderate
Average		4.49	0.48	High

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.48) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีห้องน้ำสะอาดเพื่อบริการลูกค้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) รองลงมาคือ ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีชุดโต๊ะเก้าอี้บริการลูกค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.36) และ ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.52) รวมทั้ง ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีไม่แออัด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.50) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดคือ ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลทอง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.71) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด และความปลอดภัยของสถานที่มากกว่าทำเล

Table 4 Results of the Study on Service Marketing Mix Factors – Promotion Factor

Rank	Promotion Factor	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	Mookata buffet restaurants have a suggestion box to receive customer feedback for service improvement	4.85	0.37	Most
2	Mookata buffet restaurants offer loyalty cards (point accumulation cards) to exchange for prizes	4.68	0.48	Most
3	Mookata buffet restaurants have clear advertising signs (signage)	3.53	0.80	High
4	Mookata buffet restaurants offer free gifts (giveaways) when consumers use the service	3.41	0.79	Moderate
5	Mookata buffet restaurants organize various promotions every month to boost marketing	3.30	0.60	Moderate
Average		3.95	0.61	High

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.61) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีกล่องรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.37) รองลงมาคือ ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) และร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีป้ายโฆษณาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.80) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้คะแนนน้อยที่สุดคือ ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีของแถมเวลาผู้บริโภคมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.79) และ ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดทุกเดือน ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของร้านมากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบของของแถมหรือโปรโมชั่น

Table 5 Results of the Study on Service Marketing Mix Factors – People Factor

Rank	People Factor	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	Employees are enthusiastic and dedicated in providing service to customers	4.83	0.42	Most
2	Employees wear polite, presentable, and standard attire	4.65	0.52	Most
3	Employees use polite, gentle, and respectful language when providing service	4.65	0.55	Most
4	Employees serve with a smile, rapid service, and a service mind (heart for service)	3.96	0.61	High
5	Employees are attentive to customers or consumers very well	3.50	0.83	Moderate
Average		4.32	0.59	High

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นตั้งใจในการให้บริการแก่ลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ ดูดี และมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) และ พนักงานขณะบริการมีการใช้วาจาสุภาพ อ่อนหวาน และให้เกียรติลูกค้า ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.55) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยลงมากคือ พนักงานบริการด้วยรอยยิ้มและบริการอย่างรวดเร็ว มีหัวใจการบริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.61) และข้อที่ได้รับความน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.83) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นและบุคลิกภาพของพนักงานอย่างมาก

Table 6 Results of the Study on Service Marketing Mix Factors – Physical Evidence Factor

Rank	Physical Evidence Factor	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	The Mookata buffet restaurant location and surrounding area look good and clean	4.84	0.46	Most
2	The overall appearance of the Mookata buffet restaurant looks good and suitable for service use	3.95	0.72	High
3	The Mookata buffet restaurant location is beautifully decorated	3.92	0.73	High
4	The Mookata buffet restaurant has a relaxation corner and a playground	3.90	0.74	High
5	The overall appearance of the Mookata buffet restaurant is modern	3.39	0.74	Moderate
Average		4.00	0.68	High

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.68) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานที่ของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์โดยรอบดูดีมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.46) อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ รูปลักษณ์โดยรอบของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ดูดีเหมาะสำหรับการไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.72) สถานที่ของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ถูกตกแต่งร้านอย่างสวยงาม ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.73) และร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีมุมผ่อนคลาย มีสนามเด็กเล่น ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.74) ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปลักษณ์โดยรอบของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับ ปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดและบรรยากาศโดยรอบของร้านเป็นลำดับแรกในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

Table 7 Results of the Study on Service Marketing Mix Factors – Process of Service Delivery

Rank	Process of Service Delivery	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	The management process of the restaurant area is clean and orderly	4.88	0.35	Most
2	Providing customer service is considered an important process	4.86	0.36	Most
3	The service process ensures customer safety	4.22	0.81	High
4	The service process is convenient and well-organized	3.38	0.68	Moderate
5	Customers are satisfied with the restaurant's management process	3.35	0.66	Moderate
Average		4.14	0.57	High

ผลการศึกษาด้านกระบวนการในการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.57) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ กระบวนการบริหารงานด้านสถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.35) และการให้บริการลูกค้าถือเป็นกระบวนการที่สำคัญ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.36) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการลูกค้ามีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.81) อยู่ในระดับมาก ส่วนรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการให้บริการลูกค้ามีความสะดวกเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.68) และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการบริหารงานของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่และกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. 0.58) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.48) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์

($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.68) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

Table 8 Results of the Study on Consumers' Revisit Intention/Loyalty toward Buffet Barbecue Restaurants in Mueang District, Udon Thani Province

Rank	Revisit Intention / Loyalty toward the Restaurant	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	The quality and freshness of ingredients (pork, beef, seafood) influence the decision to revisit the restaurant	4.88	0.35	Most
2	The variety of menu items (meat, vegetables, appetizers, and dipping sauces) influences the decision to revisit the restaurant	4.86	0.36	Most
3	The cleanliness of the restaurant, equipment, and utensils influences the decision to revisit the restaurant	4.75	0.81	Most
4	The unique and delicious flavor of the dipping sauce influences the decision to revisit the restaurant	4.73	0.66	Most
5	The buffet price, which is worthwhile and appropriate for the food quality, influences the decision to revisit the restaurant	4.68	0.62	Most
6	The service provided by staff (e.g., politeness, quickness in clearing dishes/refilling soup) influences the decision to revisit the restaurant	4.52	0.62	Most
7	The restaurant's location, with convenient access and efficient parking, influences the decision to revisit the restaurant	4.47	0.53	High
8	The availability of promotions, discounts, or special privileges for regular customers influences the decision to revisit the restaurant	4.23	0.54	High
Average		4.64	0.56	Most

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือความภักดีต่อร้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X}$ = 4.64, S.D. = 0.56) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านหมูกระทะในหลายด้าน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ (เนื้อหมู เนื้อวัว และซีฟู้ด) ($\bar{X}$ = 4.88, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารทั้งเนื้อ ผัก ของทานเล่น และน้ำจิ้ม ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.36) และความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.75, S.D. = 0.81) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสดใหม่และคุณภาพของอาหาร รวมถึงความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ รสชาติน้ำจิ้มที่เป็นเอกลักษณ์และอร่อย ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.66) และ ราคาบุฟเฟต์ที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.62) ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำเช่นกัน ส่วนด้านการบริการของพนักงาน เช่น ความสุภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก แสดงถึงความสำคัญของการบริการในร้านอาหาร สำหรับทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.53) และการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมาก ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น แต่ก็ยังถือเป็นปัจจัยเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในระดับสูง

Table 9 Results of the Study on Consumer Satisfaction toward Buffet Barbecue Restaurants in Mueang District, Udon Thani Province

Rank	Consumer Satisfaction toward Buffet Barbecue Restaurants	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1	You are satisfied with the quality and freshness of the ingredients (e.g., pork, beef, seafood) provided.	4.91	0.35	Most
2	You are satisfied with the variety of menu items (e.g., main dishes, appetizers, desserts, beverages) available.	4.87	0.36	Most
3	You are satisfied with the taste of the soup and dipping sauces, which are delicious and offer a variety of choices.	4.73	0.42	Most
4	You are satisfied with the politeness and friendliness of the service staff.	4.71	0.44	Most
5	You are satisfied with the promptness of service (e.g., clearing dishes, refilling soup or charcoal).	4.65	0.46	Most
6	You are satisfied with the overall cleanliness of the restaurant, including dining areas and restrooms.	4.57	0.48	Most
7	You are satisfied with the atmosphere and interior decoration of the restaurant.	4.53	0.50	Most
8	You are satisfied with the value for money of the buffet price compared to the quality and quantity of food received.	4.51	0.51	Most
Average		4.68	0.44	Most

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.44) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของร้านหมูกระทะในหลายมิติ โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว และซีฟู้ด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.35) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ทั้งอาหารหลักของทานเล่น ของหวาน และเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.36) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของอาหารเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังมีรสชาติของน้ำซุปรและน้ำจิ้มที่อร่อยและมีตัวเลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.42) และความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงานบริการ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.44) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีให้แก่ลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การเก็บจานและเติมน้ำซุปรหรือถ่าน ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.46) รวมถึง ความสะอาดของร้านอาหารและพื้นที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.48) ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน สะท้อนถึงมาตรฐานการดูแลร้านที่ดี ในขณะที่ บรรยากาศและการจัดตกแต่งภายในร้าน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.50) และ ความคุ้มค่าของราคาบุฟเฟต์เมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.51) ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีทั้ง ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.44 และ $\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพและการให้บริการของร้าน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี ได้แก่ คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสะอาดของร้าน และรสชาติของน้ำจิ้มที่เป็นเอกลักษณ์

3.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

Table 10 Results of the Study on the Relationship between Service Marketing Mix Factors and the Use of Buffet Restaurant Services by Consumers in Mueang District, Udon Thani Province

Service Marketing Mix Factors	Pearson		Direction of Relationship	Level of Relationship
	Correlation Coefficient (r)	Sig. (2-tailed)		
Overall Service Marketing Mix Factors	.564**	p < .001	Positive and Same Direction	High to Very High
1. Product Factors	.085**	p < .001	Positive Direction	Slight
2. Price Factors	.073**	p < .001	Positive Direction	Slight
3. Place (Distribution) Factors	.022**	p < .001	Positive Direction	Slight
4. Promotion Factors	.107**	p < .001	Positive Direction	Low to Moderate
5. People (Service Personnel) Factors	.267**	p < .001	Positive and Same Direction	Low to Moderate
6. Physical Evidence and Service Design Factors	.252**	p < .001	Positive and Same Direction	Low to Moderate
7. Process of Service Delivery Factors	.319**	p < .001	Positive and Same Direction	Moderate to High

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในทิศทางบวกและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 564^{**}$, $p < .001$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. Product Factors (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ค่าความสัมพันธ์ (r) = .085 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็น ความสัมพันธ์ทางบวกเล็กน้อย หมายถึง เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติอาหาร ความสดใหม่ หรือความหลากหลายของเมนู ดีขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สรุป: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในระดับเล็กน้อย 2. Price Factors (ปัจจัยด้านราคา) ค่าความสัมพันธ์ (r) = .073 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกเล็กน้อย หมายถึง เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสมเหตุสมผล หรือคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ความภักดีต่อร้านเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย สรุป: ราคามีอิทธิพลต่อความภักดีเพียงเล็กน้อย 3. Place (Distribution) Factors (ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย) ค่าความสัมพันธ์ (r) = .022 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกเล็กน้อยมาก (เกือบไม่สัมพันธ์) หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง หรือที่จอดรถ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สรุป: ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลค่อนข้างน้อยที่สุดในกลุ่มนี้ 4. Promotion Factors (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ค่าความสัมพันธ์ (r) = .107 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง หมายความว่า การจัดโปรโมชั่น การลดราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในระดับหนึ่ง สรุป การส่งเสริมการตลาดช่วยสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้ในระดับพอสมควร 5. People (Service Personnel) Factors (ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ) ค่าความสัมพันธ์ (r) = .267 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง หมายความว่า ความสุภาพของพนักงาน การให้บริการด้วยความเต็มใจ และความกระตือรือร้น ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สรุป พนักงานมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระดับปานกลาง 6. Physical Evidence and Service Design Factors (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) ค่าความสัมพันธ์ (r) = .252 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง หมายความว่า บรรยากาศร้าน ความสะอาด ความสะดวกสบาย หรือการจัดตกแต่งร้านที่เหมาะสม ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการในระดับหนึ่ง สรุป ความสวยงามและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และ 7. Process of Service Delivery Factors (ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ) ค่าความสัมพันธ์ (r)

= .319 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 เป็น ความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางถึงสูง หมายความว่า ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมาก สรุป: กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Overall Service Marketing Mix Factors) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .564 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < .001$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในทิศทางเดียวกัน กับความภักดีของผู้บริโภค และอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก หมายความว่า โดยภาพรวมแล้ว เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าร้านอาหารมีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดี ก็จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีความภักดีต่อร้านมากขึ้น

3.4 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านสถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.48) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.68) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.61) อภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของร้านและราคาที่เหมาะสมเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความสะดวกและความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keawsiri, A. & Anek, P. (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pilarkerd, S., Piewpan, K., & Pompitakul, W. (2021) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลผู้ให้บริการและลักษณะทางกายภาพของร้าน ซึ่งเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในทิศทางบวกและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.564^{**}$, $p < .001$) อภิปรายผลได้ดังนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในทิศทางบวกและทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.564^{**}$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ยังมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดบริการที่ว่า การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muktan, K., & el al., (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของการจัดการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ittharpichai, K. (2016) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวสนับสนุนว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่นหรือหมูกระทะ ซึ่งมีลักษณะของการให้บริการที่คล้ายคลึงกันในการบริการบริโภคภายในร้านและความคาดหวังด้านคุณภาพบริการ

4. สรุปองค์ความรู้จากการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังแสดงในแผนภาพ ดังนี้

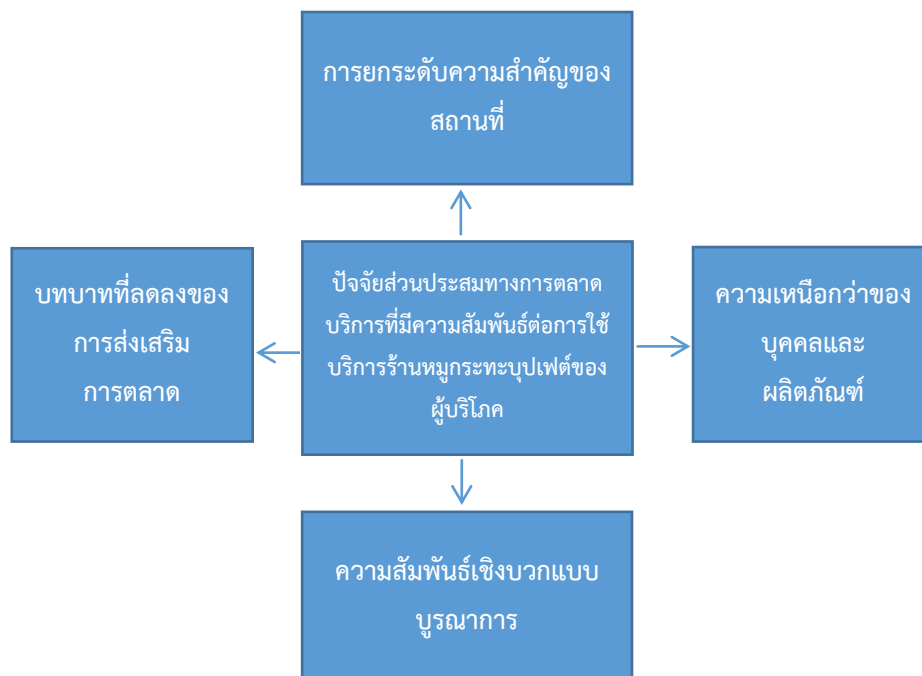


Figure 2 A Body of Knowledge from Research (Source: Hinkaew, T.)

จากภาพที่ 2 อธิบายได้ดังนี้ 1. การยกระดับความสำคัญของสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่ที่จำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ 2. ความเหนียวแน่นของบุคคลและผลิตภัณฑ์ (People & Product) ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญสูงกว่ากระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 3. ความสัมพันธ์เชิงบวกแบบบูรณาการ (Integrated Positive Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและทิศทางเดียวกันต่อการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4. บทบาทที่ลดลงของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.59) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.44 และ $\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพและการให้บริการของร้าน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี ได้แก่ คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสะอาดของร้าน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคในทิศทางบวกและทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.564^{**}$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีในทุกองค์ประกอบย่อมส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเด็นเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำและความพร้อมของโต๊ะที่นั่งให้บริการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำจุดแข็งดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการ พัฒนาและรักษามาตรฐานความสะอาดของห้องน้ำให้สะอาดและถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ รวมถึง ดูแลสภาพโต๊ะและพื้นที่บริการให้สะอาดเป็นระเบียบอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดแม้อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นทั้ง 7 ด้าน ควรทำวิจัยเรื่อง 1. คุณภาพและความเหมาะสมของการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน 2. การออกแบบสื่อโฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์ ที่มีความโดดเด่นและสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบคุณอย่างสูงผู้บริหารเจ้าของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีที่มีความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในสถานประกอบการของท่านด้วยดี ขอขอบคุณวิทยาลัยพณิชยบัณฑิตเป็นอย่างดีที่เปิดโอกาสให้ให้ผู้วิจัยได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระเห็นคุณค่าแห่งความมุ่งมั่นพากเพียรพยายามอย่างสูงของข้าพเจ้า

7. เอกสารอ้างอิง

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Intharpichai, K. (2016). Service marketing mix and motivation related to consumer behavior and overall satisfaction toward Japanese restaurants in shopping centers in Mueang District, Surat Thani Province. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 7(2), 86–112.
<https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8110/Vol-7-No-2-2016-86-112>
- Jerdjaras, N. (2012). *Factors affecting the consumption of grilled buffet in Mueang District, Chiang Mai Province* [Master's thesis, Chiang Mai University].
https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/poleco30955nj_abs.pdf
- Kaewsiri, A., & Anek, P. (2017). Service marketing mix factors related to consumer behavior toward buffet restaurants in Mueang District, Chiang Mai Province. *Graduate Journal, Rajabhat Rajanagarindra University*, 1(2), 19–26. <https://grad2.rru.ac.th/index.php/2013-12-23-10-43-43/Vol-1-No-2-2017-19-26>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (The Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Muktan, K., et al. (2018). Factors influencing decision-making in choosing to use buffet barbecue restaurants in Mueang District, Lampang Province. *Proceedings of the 3rd Kasetsart University Sriracha Campus Academic Conference*. 3, 605–614. https://agkb.lib.ku.ac.th/main/search_detail/result/20007301
- National Statistical Office. (2023). *Statistical report on the economic and social conditions of Thailand 2023*. Bangkok: National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society.
- Pilargerd, S., Phiwphan, K., & Phromphitakkul, W. (2021). Guidelines for improving service quality of barbecue restaurants among customers in Mueang District, Phetchabun Province. *Academic and Research Journal of Northeastern University*, 11(1), 115–129.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/246363/170468/> Vol-11-No-1-2021-115-129
- Senthong, P., et al. (2021). Factors influencing the selection of buffet barbecue restaurants and environmental factors affecting the health of students at Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. *Khon Kaen University Research Journal (Graduate Studies Edition)*, 21(1), 180–192.
<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/gskku/article/view/240749/> Vol-21-No-1-2021-180-192
- Sinjaru, T. (2014). *Research and statistical data analysis with SPSS and AMOS* (15th ed.). Bangkok: Business R&D.
- Srisa-ard, B. (2017). *Basic research* (9th ed.). Bangkok: Suweerivasarn.
- Udon Thani Provincial Commercial Office. (2023). *List of buffet restaurants in Mueang District, Udon Thani Province*. Udon Thani: Udon Thani Provincial Commercial Office.
- Udon Thani Provincial Commercial Office. (2023). *Report on the economic and consumer behavior situation in Udon Thani Province*. Udon Thani: Udon Thani Provincial Commercial Office.