

การรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภท สเต็กของ
ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

PERCEPTION AND PERSPECTIVE AFFECTING CONSUMERS' DECISION ON
STEAKHOUSE SELECTION IN NAKHON RATCHASIMA

กฤษฎา สังข์ขาว¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในจังหวัดนครราชสีมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็ก และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง (ปี พ.ศ. 2568) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และประเมินความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronach's $\alpha = 0.982$ ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักคือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 15,000 บาท และนิยมเลือกร้านสเต็กประเภทสำหรับครอบครัว และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทร้านสเต็กที่เลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน การรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่า การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านบรรยากาศ มุมมองต่อสุขภาพ มุมมองต่อความคุ้มค่า มุมมองต่อเทรนด์แฟชั่นการกิน มุมมองต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University. E-mail: 6724101403@rumail.ru.ac.th

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, การรับรู้และมุมมอง, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This study aimed: (1) to examine demographic factors in Nakhon Ratchasima Province that influence consumers' decisions to choose steak restaurants, and (2) to investigate perceptions and attitudes that affect consumers' decisions in selecting steak restaurants in Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 400 respondents in the year 2025 (B.E. 2568). Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. A questionnaire was used as the research instrument, and its reliability was assessed, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.982. The results revealed that most respondents who decided to choose steak restaurants in Nakhon Ratchasima Province were male, aged between 41–50 years, single, holding a bachelor's degree, self-employed, with an average monthly income of approximately 15,000 baht, and preferred family-style steak restaurants. Hypothesis testing showed that personal factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation, average monthly income, and type of steak restaurant selected, significantly influenced consumers' decisions to choose steak restaurants in Nakhon Ratchasima Province, with statistically significant differences. Furthermore, perceptions and attitudes that significantly affected consumers' decision-making included price perception, atmosphere perception, health-related attitudes, value-for-money perceptions, attitudes toward food trendiness, and perceptions of convenience of access and service. These factors were found to significantly influence the decision to choose steak restaurants among consumers in Nakhon Ratchasima Province at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Demographics, Perceptions and Attitude, Decision.

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การ การแข่งขันที่รุนแรงทางเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินงานของทางร้านอาหาร และด้วยความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัล และการแพร่ระบาดของ

โรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และ ด้วยความก้าวหน้าของสื่อ ดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องเข้าใจถึงการรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การรับรู้เรื่องคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศ การบริการ ภาพลักษณ์ แปรนด์ และ มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ เรื่องของสุขภาพและโภชนาการ ต่อความคุ้มค่า ต่อแตรนแพชั่น ต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้การรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพของอาหาร และการให้บริการของทางร้านอาหารมากขึ้น และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลก่อนไปร้านอาหารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้จากการรีวิวร้านอาหาร การได้เห็นรูปภาพที่แชร์บนโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

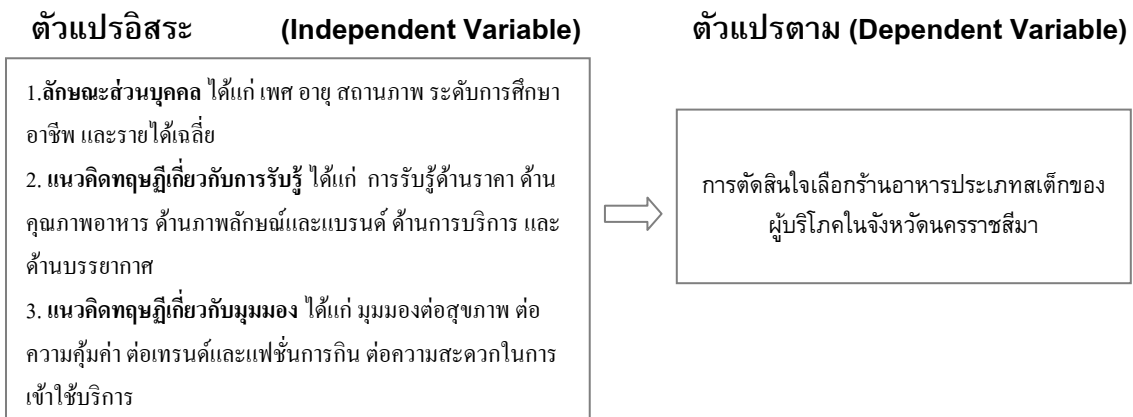
จังหวัดนครราชสีมา ถือเป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญในฐานะ “ประตูสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” และมีพื้นที่ขนาดใหญ่ จำนวนประชากรมาก และเป็นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับให้เป็นมรดกโลก เป็นศูนย์กลางการคมนาคม เพราะมีเส้นทางเชื่อมต่อภายในจังหวัด และระหว่างจังหวัดที่สะดวก และรวดเร็ว และมีประชากรมากที่สุดตามกฎหมายกว่า 2.6 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2567) อีกทั้งยังมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การศึกษา และการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารประเภทเสต็กที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอย่างมาก ซึ่งในตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีร้านเสต็กที่หลากหลายทั้งในรูปแบบร้านอาหารขนาดใหญ่และร้านอาหารขนาดเล็กทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการได้

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทเสต็กยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีการขยายมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหลายรายสนใจที่จะลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่หากมีการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารก็ทำให้การแข่งขันในตลาดยิ่งรุนแรงและอาจมีเพียงไม่กี่รายที่สามารถอยู่ได้และร้านบางร้านอาจต้องปิดกิจการลงเพราะไม่ได้รับความนิยมซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยในใจที่จะทำ การศึกษา การรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้เข้าใจการรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและสามารถนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทเสต็กในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ได้รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงแผนต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทเสต็กได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ในจังหวัดนครราชสีมาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็ก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทเสต็ก

1. ร้านเสต็กสำหรับครอบครัว เป็นร้านเสต็กเฮาส์สำหรับครอบครัวที่ใส่ใจทุกคน รวมถึงเด็กๆ ด้วย ร้านเสต็กเฮาส์เหล่านี้มีเมนูหลากหลาย บรรยากาศอบอุ่น สะดวกสบาย และราคาที่เข้าถึงได้ ลักษณะเด่นของร้านสำหรับครอบครัว ต้องมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อ และกิจกรรมสำหรับครอบครัวเช่น สนามเด็กเล่น และการบริการต้องมีประสิทธิภาพเพื่อจัดการกับความต้องการของครอบครัว
2. ร้านเสต็กเชน คือร้านเสต็กที่ประกอบด้วยหลายสาขาภายใต้ชื่อแบรนด์เดียวกัน แต่ละสาขามีเมนู บรรยากาศ และบริการที่เหมือนกันในหลายภูมิภาค
3. ร้านเสต็กระดับไฮเอนด์ ร้านเสต็กระดับไฮเอนด์คือเครื่องยืนยันถึงความหรูหรา อลังการ และความเป็นเลิศด้านอาหาร นอกเหนือจากบรรยากาศอันหรูหราแล้วร้านเสต็กเหล่านี้ยังมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าด้วยบริการอันไร้ที่ติและคุณภาพอาหารอันยอดเยี่ยม
4. ร้านเสต็กประเภทอื่นๆ เป็นประเภทร้านเสต็กอื่นๆ ที่น่าสนใจถึงแม้จะไม่ใช่ร้านเสต็กแบบดั้งเดิม แต่ร้านเสต็กก็มีจุดเด่นของร้านอาหารคือประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าตื่นตาตื่นใจ

ตาตื่นใจ ที่เซฟปรุงอาหารบนกระทะร้อนต่อหน้าแขก เป็นตัวเลือกที่เรียบง่ายและราคาไม่แพง เหล่านี้ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เนื้อวัวคุณภาพสูงที่ผลิตในท้องถิ่น เมนูอาจมีเนื้อให้เลือกหลากหลายกว่า รวมถึงเนื้อที่หาได้ทั่วไป บรรยากาศโดยทั่วไปจะสบายๆ และเป็นกันเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และมุมมอง

1. การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภค การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคมักสอดคล้องกับ การตั้งราคา (Pricing) ของผู้ขาย ในทุกร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งการตั้งราคาขายสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ ผู้บริโภคเกิดมุมมองในด้าน ราคาสินค้าที่ต้องการว่าเป็นราคาเหมาะสมสำหรับตนเอง

2.การรับรู้ด้านคุณภาพอาหารของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพของอาหารที่มีผลต่อการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคและจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานต่างๆที่กฎหมายกำหนด เช่น คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพทาง จุลินทรีย์ ความปลอดภัยต่อการบริโภค

3.การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักจะมองหาสิ่งที่เหมือนหรือสะท้อนความเป็นตัวตนที่ใกล้เคียงกับบุคลิกของเขา ดังนั้น การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของร้านที่สามารถเชื่อมโยงความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าได้ก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ Brand Image คือ สิ่งที่ถูกคำนึงถึง รวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้นๆมันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งเป็นผลจากการสร้างตัวตนและคุณค่าของ แบรนด์

4.การรับรู้ด้านการบริการของผู้บริโภค ธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน ต้องรับมืออีกมากมายไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์แบบไหน และที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ ก็ยังเป็นระบบที่สำคัญของร้านอาหารในปัจจุบัน และเป็นหัวใจสำคัญของทางร้านอาหาร ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

5.การรับรู้ด้านบรรยากาศร้านอาหารของผู้บริโภค การตกแต่งร้านอาหารเป็นอีกวิธีที่จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ยอดเยี่ยมในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะหากเลือกสไตล์ร้าน อาหารได้เหมาะกับประเภทของอาหารด้วยแล้ว จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมื้ออาหารได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ความสวยงามนั้นอาจไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะการตกแต่งเองและก่อสร้าง ต้องทำงานควบคู่กับหลายๆกลุ่ม ดังนั้นการตกแต่งร้านอาหารและสร้างบรรยากาศที่ผสมผสานไปกับรสชาติอาหารที่กลมกล่อมลงตัว และตรงใจ จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้อย่างมากมายและสามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น

6.มุมมองต่อสุขภาพของผู้บริโภค มมองของผู้บริโภคในปัจจุบันในเรื่องของสุขภาพมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค ถ้ามีสุขภาพแข็งแรงจะทำ

กิจวัตรได้อย่างคล่องแคล่วไม่เหน็ดเหนื่อย สามารถทำงาน ได้อย่างเต็มที่ และทำให้มีอายุที่ยืนยาว ใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

7. มุมมองต่อความคุ้มค่าของผู้บริโภค ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคพิจารณา คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ การบริการลูกค้าที่ดี และความรู้สึกพิเศษ หรือความพึงพอใจส่วนตัวซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีมุมมองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ

8. มุมมองต่อเทรนด์และแฟชั่นการกินของผู้บริโภค เทรนด์และแฟชั่นการกินของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกินแบบ Healthy Lifestyle เช่น ร้านสเต็กที่ใช้เนื้อวัวเลี้ยงตามธรรมชาติ และเมนูเด็กที่เสิร์ฟพร้อมสลัดหรือผักออร์แกนิก และเมื่อแฟชั่นการกินเปลี่ยนจากเนื้อสัตว์สู่ทางเลือกที่ยั่งยืนเช่น สเต็กจากโปรตีนพืช หรือ สเต็กจากเห็ด เต้าหู้ย่าง ซึ่งแฟชั่นเหล่านี้ทำให้ร้านอาหารหลายแห่งต้องปรับตัวเพิ่มเมนู เพื่อให้ทันกับเทรนด์นี้และแฟชั่นการกินที่เน้นภาพลักษณ์และความสวยงาม ก็มีผลต่อการเลือกร้านอาหารด้วยและแฟชั่นการกินอาหาร ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารสเต็ก

9. มุมมองต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มุมมองต่อความสะดวกของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความง่าย และความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางกาตลาดเพื่อให้การซื้อขายเป็นไปอย่างสะดวกสบายที่สุด ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้า บริการ การชำระเงิน จนไปถึงการรับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวกเป็นหลักซึ่ง องค์ประกอบของความสะดวกที่ผู้บริโภคมองหา คือ ความง่ายต่อการเข้าถึง ความรวดเร็ว ความง่ายต่อการใช้งาน และ ความสบาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจ

การอยากซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยเฉพาะในวงการค้าปลีกที่บรรยากาศและการบริการเป็นหัวใจของความสำเร็จ จุดเริ่มต้นของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าคือการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีหลายรูปแบบและการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น รู้สึกหิวจึงต้องการอาหาร จากนั้นก็ค้นหาข้อมูล ด้วยการถามเพื่อนหรือครอบครัว ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิว ดูโฆษณา เพื่อหาตัวเลือก จากนั้นนำข้อมูลมาพิจารณาเปรียบเทียบ เช่น ราคา คุณภาพ แปรนต์ หรือบริการหลังการขาย จากนั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพอใจก็ซื้อซ้ำ หากไม่พอใจก็ร้องเรียนหรือเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและผู้ที่เคยใช้บริการในร้านอาหารประเภทสเต็ก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากจำนวนประชากรที่อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่เราทราบจำนวนประชากรที่จำนวนจำกัดที่นับได้ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 จากประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านสเต็กที่เลือก

ส่วนที่ 2 การรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 มุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเด็นโดยให้ค่าระดับตั้งแต่

- 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 = เห็นด้วยน้อย
- 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- 4 = เห็นด้วยมาก
- 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาด้วย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้และมุมมองมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้และมุมมองมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้และมุมมองปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้และมุมมองน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้และมุมมองน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแต่ละข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผลการพิจารณาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งกำหนด ค่ามากกว่า 0.7 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.70) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และให้ความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 สัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทสเก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	169	42.20
LGBTQ+	51	12.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	89	22.30
20-30 ปี	50	12.50
31-40 ปี	96	24.00
41-50 ปี	109	27.30
51 ปีขึ้นไป	56	14.10
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	275	68.80
สมรส	70	17.50
หม้าย/หย่าร้าง	55	13.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	116	29.00
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว	162	40.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	101	25.30
15,000-25,000 บาท	46	11.50
25,001-35,000 บาท	46	11.50
35,001-45,000 บาท	56	14.00
45,001-55,000 บาท	71	17.80
ตั้งแต่ 55,000 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	183	45.80
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.30
รวม	400	100.00
ประเภทร้านสะดวกซื้อที่เลือก		
สำหรับครอบครัว	234	58.50
แบบมีสาขา	35	8.80
ระดับไฮเอนด์	36	9.00
ทั่วไป	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 การสรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สภาพบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และน้อยที่สุดคือ เพศLGBTQ+ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.80

สภาพบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

สภาพบุคคลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดคือสถานภาพแม่/หย่าร้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80

สภาพบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

สภาพบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 55,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดคือ 15,001-25,000 บาท และ 25,000-35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

สภาพบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

สภาพบุคคลจำแนกตาม ความนิยมเลือกประเภทร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ เลือกร้านสะดวกซื้อประเภทครบครัน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อทั่วไป/ร้านเฉพาะทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อแบบมีสาขา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 3 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การรับรู้ด้านราคา	4.59	0.76	มากที่สุด
2	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์	4.58	0.73	มากที่สุด
3	การรับรู้ด้านคุณภาพ	4.58	0.72	มากที่สุด
4	การรับรู้ด้านบรรยากาศ	4.54	0.77	มากที่สุด
5	การรับรู้ด้านบริการ	4.54	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด		4.56	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็ก ด้านการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการรับรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.706$) รองลงมา คือการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.725$) และน้อยที่สุดคือ การรับรู้ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.752$)

ตารางที่ 4 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มุมมองต่อสุขภาพ	4.58	0.73	มากที่สุด
2	มุมมองต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.58	0.66	มากที่สุด
3	มุมมองต่อเทรนด์และแฟชั่นการกิน	4.57	0.66	มากที่สุด
4	มุมมองต่อความคุ้มค่า	4.50	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด		4.55	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็ก ด้านมุมมอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านมุมมองในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.696$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.725$) รองลงมา คือมุมมองต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.657$) และน้อยที่สุดคือ มุมมองต่อความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.740$)

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และมุมมองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ลำดับ	การตัดสินใจของผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1	มุมมองต่อเทรนด์และแฟชั่นการกิน	34.677	0.000*
2	มุมมองต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	50.192	0.001*
3	มุมมองต่อสุขภาพ	52.073	0.001*
4	การรับรู้ด้านราคา	55.545	0.001*
5	มุมมองต่อความคุ้มค่า	41.028	0.004*
6	การรับรู้ด้านบรรยากาศ	34.192	0.050*
7	การรับรู้ด้านการบริการ	7.181	0.409
8	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์	56.740	0.801
9	การรับรู้ด้านคุณภาพ	27.254	0.932

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 การศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็กกับสภาพบุคคลด้านประเภทร้านเสต็กที่นิยม ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ประเภทร้านเสต็กที่นิยมส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านมุมมองต่อเทรนด์แฟชั่นการกิน มุมมองต่อความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มุมมองต่อสุขภาพ และการรับรู้ด้านราคา มุมมองต่อความคุ้มค่า การรับรู้ด้านบรรยากาศ (ค่า sig. น้อยกว่า .05) ในส่วนการตัดสินใจอื่นๆ สภาพบุคคลด้านประเภทร้านเสต็กที่นิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเสต็ก

สรุปผลการวิจัยภาพรวม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นเพศชาย อายุ 41–50 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และนิยมเลือกร้านเสต็กประเภทสำหรับครอบครัว โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกร้านเสต็กอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ด้านการรับรู้ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียงตามความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ด้านราคา (ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ และความชัดเจนของราคา) ด้านคุณภาพ (รสชาติถูกปากและความหลากหลายของเมนู) ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์ (การรู้จักร้านผ่านสื่อออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่ดี) ด้านการบริการ (พนักงานสุภาพ เป็นมิตร และแนะนำเมนูได้ดี) และด้านบรรยากาศร้าน (ความสะอาดและไม่มีการรบกวน) ในส่วนของมุมมองของผู้บริโภค พบว่า มุมมองด้านสุขภาพ (ความใส่ใจสุขภาพและการใช้วัตถุดิบสดใหม่) มุมมองด้านความคุ้มค่า (โปรโมชั่นและคุณภาพอาหารคุ้มค่า) มุมมองต่อเทรนด์การกิน (การจัดจานสวยงามและความทันสมัยของร้าน) และมุมมองด้านความสะดวกในการใช้บริการ (มีที่จอดรถเพียงพอ และไม่ต้องรอนาน) ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเด็กของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าร้านอาหารประเภทเด็กที่เลือกเป็นร้านสำหรับเด็กสำหรับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ พงษ์สันเทียะ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธร ขาวหมัดจืด และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารมีการตัดสินใจสามขั้นตอนได้แก่กลุ่มบุคคลที่เลือกรับประทานอาหารด้วย สถานที่ และประเภทของร้านอาหาร ซึ่งจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร สามารถเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา จูเอี่ยม และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น ปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านการบริการ ด้านความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐดา วันคำ และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ร้านอาหาร ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ความน่าเชื่อถือของด้านคุณภาพของอุปกรณ์และภาชนะ มีความสะอาด คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคและนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทเด็กเพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น
 2. ควรระบุชื่อร้านอาหารไปเลยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและขยายการศึกษาวิจัยไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจว่าในแต่ละที่แตกต่างกันหรือไม่
- เอกสารอ้างอิง**

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2565). *เม้าท์กระจ่ายสไตส์ธีรพันธ์*. เข้าถึงได้จาก

<http://marketeeronline.co/archives/240435/>.

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563, 14 เมษายน). *กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.popticles.com/marketing/strategy-of-pricing/>.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนานนท์ (2564). *คุณภาพอาหาร*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.

ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2563). ภาพลักษณ์ของแบรนด์. เข้าถึงได้จาก <http://www.popticles.com/branding/brand-image/>.

ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์ (2568). รวมเทคนิคการจัดการร้านอาหาร, เข้าถึงได้จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/restaurant-management/restaurant-operation-setup.html>.

อิวา ดีไซน์ ประเทศไทย (2568). แนะนำ6เทคนิคตกแต่งร้านอาหารให้สวยโดนใจลูกค้า, เข้าถึงได้จาก <https://iwadesignthailand.com/article/construction/restaurant-design/>

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ (2563, ธันวาคม, หน้า 1). มุมมองการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคต่างวัย...เข้าใจ เข้าถึง จึงโดนใจ สืบค้น 30 กันยายน 2568, เข้าถึงได้จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927191211/20210312120206>

วินัย ตะห์ลัน .(2546). อาหารและโภชนาการตามรอยพระยุคลบาทสมเด็จพระปิยะมหาราช. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ด้วย (“ประวัติของสเต็ก,” 29 กุมภาพันธ์ 2567) เข้าถึงได้จาก <https://www.dc-steakhouse.com/blog/history-of-steak>

“ร้านสเต็ก” พจนานุกรม Merriam-Webster.com, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/steak%20house>. สืบค้นเมื่อ 8 ต.ค. 2568

ภริดา มุกิตาภรณ์. (2568, 25 มิถุนายน). เมื่ออาหารกลายเป็นแฟชั่น การตลาดอาหารในยุคโซเชียลมีเดีย. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/422127>

จุลณี เทียนไทย .(2553). มานุษยวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม รัตนศิริเกียรติ. (2568, 1 กรกฎาคม). การตัดสินใจ. เข้าถึงได้จาก <http://pmcexpert.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88-decision-making/>

อัลเลน, เจ โร. (2550). 4 การตัดสินใจทางธุรกิจ (ณัฐยา สันตระการผล, ผู้แปล). เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

พงศ์มนัส บุคยประทีป. (ม.ป.ป.). มองขาดตัดสินใจถูก. เข้าถึงได้จาก <https://books.google.co.th>

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่. มติชน. เข้าถึงได้จาก [ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่ - เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม - Google หนังสือ](#)

พจน์ วิเศษจุมพล. (2554). สูตรเด็ดเมนูสติกทำขายง่ายได้กำไร. เข้าถึงได้จาก

https://books.google.co.th/books/about/%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B9%E0%B8%AA.html?id=lvNiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_entity&hl=th&gl=TH&redir_esc=y

อุดมศักดิ์. (2537). *เก้าแก้วมืออาชีพอ.2*, หน้า 19-21. เข้าถึงได้จาก

https://books.google.co.th/books/about/%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%8A.html?id=M4dCAgAAQBAJ&printsec=frontcover&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_entity&hl=th&gl=TH&redir_esc=y

<https://www.blossomsteakhouse.com/what-is-a-steakhouse/>

เชษฐภูมิ วรรณไพศาล. (2562). *เครื่องมือการวิจัยทางสังคมศึกษา*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.google.co.th/books/edition/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/dhNhEAAAQBAJ?hl=th&gbpv=0>

ปัทมกร อินแก้ว. (มปป) *วิทยาการข้อมูลเบื้องต้น*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.google.co.th/books/edition/>

กานต์สุตา มาฆะศิริานนท์. *ทิวเข้มนิตศาสตร์ พิชิตข้อสอบเข้า ม.1 - หน้า74* เข้าถึงได้จาก

<https://www.google.co.th/books/edition>