

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบู
ของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา**
**Factors Affecting the Consuming Buffet Shabu of Working Age
in Songkhla Province**

จินตามณี แซ่เตี้ยว Jindamanee Saeteaw¹⁾
นารีนี แสงสุข Narinee Saengsook²⁾

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน บุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 41.2

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกบริโภค, ร้านบุฟเฟต์ชาบู, คนกลุ่มวัยทำงาน

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the decision to consume the store. Shabu buffet of working-age people in Songkhla. 2) to study the personal factors that influence the decision to consume shabu buffets among working-age people in

Songkhla and 3) to study the market mix factors that affect the decision to consume shabu buffets among working-age people. In Songkhla. The sample group used in this research was a population of 400 people in Songkhla and its vicinity by using a questionnaire as a data collection tool. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using F-Test statistic, Multiple regression analysis.

The results of the hypothesis examination revealed that sample group of population (working-age people) has a significant of consume Shabu buffet in Songkhla. Considering by factors, the highest average aspects is information search followed by post-purchase behavior, purchase decision, need arousal or problem recognition and evaluation of alternatives respectively. The sample had different factors; sex, age, occupations and educations. The overall difference was statistically significant at .05. Moreover the marketing mix; physical evidence, price, place and promotion It affects the decision to consume Shabu buffet of working-age people in Songkhla province, the level of influence can be described as 41.2 percent.

Key Words : Shabu buffet

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายสาขาของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในย่านคนทำงาน ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยม ออกไป ทานข้าวนอกบ้าน โดยให้เหตุผลเนื่องจากความสะดวกสบาย กว่าทำเอง การดำรงชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและจากการทำงาน ทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง เพราะเหนื่อยล้าจากการทำงาน ดังนั้นการเลือกสถานที่ผ่อนคลายเป็นความเครียดจากการทำงาน นอกจากการไปเที่ยวก็คือ ร้านอาหารจึงเป็นสถานที่อีกแหล่งหนึ่ง ที่ใช้พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง หรือจัดงานเลี้ยงต่างๆ ที่ช่วยทำให้ผ่อนคลายเป็นผลให้ ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้คนมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้ธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ มีการเติบโตมากขึ้น ตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารในโรงแรมซึ่งมีทั้งอาหาร ไทยและอาหารชาติต่างๆ เป็นต้น (กิจติมา ลุ่มภักดี, 2558)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยในแต่ละแบรนด์พยายาม สร้างกลยุทธ์ที่หลากหลายในแบรนด์ให้กับตราสินค้า ต้องการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและจูงใจให้ผู้บริโภค ได้เข้ามาใช้บริการ อาทิการใช้วัตถุดิบนำเข้ามาจากต่างแดน ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย การให้บริการที่ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าแล้วบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง (The 8th Ronin, 2559).

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน บุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน บุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน บุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา
ตัวแปรอิสระ คือ
 - 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
 - 3) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ คนกลุ่มวัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา 5 เดือน
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้
1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยยุณี คล้ายบุตร (2562) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ คนกลุ่มวัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคนกลุ่มวัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในการสำรวจเพื่อป้องกันการไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ซึ่งรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกลุ่มวัยทำงานที่ตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดสงขลาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) โดยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดสงขลา จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) โดยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จำนวน 25 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและรูปแบบที่กำหนดไว้ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม และนำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคโดยต้องมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจากผลการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์ชาบู ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.949 และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบู ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.889 ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ซึ่งการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก และทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่าน Facebook หรือส่งลิงค์แบบสอบถามทาง Line Messenger จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ ชาบูของคณกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน บุฟเฟต์ชาบูของคณกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน บุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 52.00 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 32.00 ซึ่งมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.50

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.16$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.12$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$)

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.79) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.98$)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	4.840**	2.342	2.001	2.127	2.834	4.230*
อายุ	3.755**	.819	1.757	.632	3.640**	2.979*
อาชีพ	2.551*	1.563	1.526	4.477**	2.436*	3.095*
วุฒิการศึกษา	2.228	5.113**	1.437	7.004**	5.841**	5.613**
รายได้ต่อเดือน	.547	1.589	.355	.750	.245	.275

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบู					โดยรวม
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
ค่าคงที่	1.850	2.301	1.227	2.232	3.066	2.135
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	.106	.076	.174*	.123	.056	.085
ด้านราคา (X ₂)	.144	.164**	.255**	.178**	.043	.157**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.225**	.172**	.157*	.188**	.175**	.183**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.130**	.154**	.186**	.113**	.015	.120**
ด้านบุคคล (X ₅)	.198*	.059	.029	.017	.046	.058
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.044	.034	.022	.052	.055	.011
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (X ₇)	.355**	.216**	.389**	.153*	.256**	.274**
F Test	19.831	25.875	31.757	16.795	7.570	39.250
R²	.262	.316	.362	.231	.119	.412
Adjusted R²	.248	.304	.350	.217	.103	.402

*p < .05, **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 41.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.135 + .274X_7 + .157X_2 + .183X_3 + .120X_4$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.850 + .355X_7 + .198X_5 + .225X_3 + .130X_4$$

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูด้านการแสวงหาข้อมูลของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.301 + .216X_7 + .154X_4 + .164X_2 + .172X_3$$

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูด้านการประเมินทางเลือกของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 36.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.227 + .389X_7 + .255X_2 + .186X_4 + .174X_1 + .157X_3$$

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูด้านการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 23.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.232 + .178X_2 + .153X_7 + .188X_3 + .113X_4$$

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 3.066 + .256X_7 + .175X_3$$

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ

ของศุภนิดา ชัดติยะ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎา ตรูวิเชียร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎา ตรูวิเชียร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษา พบว่า มีระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนิดา ชัดติยะ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการประเมินทางเลือก สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนิดา ชัดติยะ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของกรรญา เสริมศักดิ์ศิริธ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของศิวกร ตลับนาค (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของกจิติมา ลุ่มภักดี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎา ตรุวิเชียร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูด้านการรับรู้ถึงความต้องการของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.2 สอดคล้องกับการศึกษาของธนิษฐ์ นวคุณยิ่งเลิศ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านเอกมัย-ทองหล่อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านเอกมัย-ทองหล่อ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูด้านการแสวงหาข้อมูลของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 31.6 สอดคล้องกับการศึกษาของนัยยุณี คล้ายบุตร (2562) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูด้านการประเมินทางเลือกของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 36.2 สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา พันธนาเสวี (2561) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้าน

บุฟเฟต์ชาบูด้านการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 23.1 สอดคล้องกับการศึกษาของกรรญา เสริมศักดิ์ศิริ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูซีของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูซี ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของคนกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.9 สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา มุขตัน (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดสงขลา ควรมีการประชาสัมพันธ์ร้านให้มากขึ้น เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ การจองคิวผ่านระบบออนไลน์ มีการปรับราคาอาหารให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารอื่นๆ จัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหารในเทศกาลต่างๆ มีการขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้น เป็นเพิ่มทางเลือกให้กับผู้มาใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกบริโภคร้านบุฟเฟต์ชาบูของคนกลุ่มวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

มีการให้บริการที่ทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกมีความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีอาหารให้เลือกที่หลากหลายรสชาติ การให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการอยากมาใช้บริการอีก ควรเพิ่มสาขาของร้านให้มีที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การสัญจรไปมาสะดวก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาส่วนของผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการ หรือพนักงานในร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ชาบูต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง การพัฒนากิจการร้านบุฟเฟต์ชาบูต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ตรีวิเชียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยการญา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสถิติศาสตร์วิจัย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กาญจนา มุขตัน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี, หน้า 605-614.
- กิจติมา ลุมภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 19-35.
- ธนิษฐ์ นวคุณยิ่งเลิศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านเอกมัย-ทองหล่อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2562). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 7(1), 11-22.
- ศิวกร ตลับนาค. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศุภนิดา ชัดดียะ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- The 8th Ronin. (2559). *สุกี้ยากี้ vs ชาบูชาบู*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.marumura.com>