

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์
ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The factors that affect consumers' decisions to use the Suki-Shabu
buffet restaurant service in Hat Yai District, Songkhla Province

กิตติพงษ์ ศิริพรหมพิทักษ์¹ ศกานต์ อุปการสง^{2*} ณัฐกรฤต เบญจพลพิทักษ์³ ธีรภัทร์ บุญชู⁴
ศศธรศินภา มหาศาลเลิศพิพัฒน์⁵ และดนวัต สีพสุสุข⁶

Kittiphong Siripromphithak¹ Sakan Oupakansong^{2*} NatKrit Benchaphonphithak³ Thirapat
boonchu⁴ Sasatornsinapa Mahasanlertpipat⁵ and Donnawat Seeputsuk⁶

^{12*3456} หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาการจัดการสมัยใหม่ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{12*3456} Bachelor of Management Program in Modern Management, Management for Development College, Thaksin University.

*Corresponding author E-mail : 651101083@tsu.ac.th

Received: August 8th, 2024; Revised: October 7th, 2024; Accepted: October 17th, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านสุกี้ชาบู จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.68 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การใช้บริการ, สุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์

Abstract

The study purpose to study the factors influencing the decision to use the Suikyabu Buffet in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group used was 120 customers using the Suikyabu Buffet Shop. The instrument used in this study was a questionnaire with a reliability = 0.90. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA. The study results found that most service users were male 54.2%, aged 21-30 years

45.8%, bachelor's degree 44.2%, students 44.2%, and an average monthly income of less than or equal to 10,000 baht 35.0%. The overall marketing mix factors were at the highest level, with personnel having the highest (Mean=4.68), followed by image and presentation (Mean=4.65), and sales promotion with the lowest (Mean=4.49). The factors that affect consumers' decisions to use the Suki-Shabu buffet restaurant service in Hat Yai District, Songkhla Province, classified by demographic factors, found that gender, age, occupation, and average monthly income were significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Decision, Accessing Service, Suki-Shabu Buffet

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ เช่น การขยายตัวของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาสู่เมืองที่มากขึ้น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบขึ้นของคนในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาในประเทศ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตที่เร่งรีบจากการเดินทางและในการทำงาน ทำให้เวลาอยู่บ้านเพื่อที่จะประกอบอาหารทานกันในครอบครัวน้อยลงและประกอบกับคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานและเป็นการพักผ่อนของตัวเองและครอบครัวทำให้ได้มีเวลาพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามาบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้น

ธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวตลอดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและรับมือกับสิ่งที่ท้าทายที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบันคือร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู ทั้งในรูปแบบของบริษัทและรูปแบบธุรกิจครอบครัว อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทสุกี้ชาบูนั้นยังเป็นธุรกิจอาหารที่เข้าสู่พื้นที่ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้า หรือลักษณะทางธุรกิจที่คล้ายกันค่อนข้างมาก หรือที่เราเรียกกันว่า “Red Ocean” อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีโอกาสการแข่งขันในตลาดทางธุรกิจอยู่ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นในการปรับปรุง ตัวสินค้าและบริการได้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561)

ผู้บริโภคในแถบเอเชียแปซิฟิกรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภคในทวีปอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮ่องกงที่ผู้บริโภคสามสิบเอ็ดเปอร์เซ็นต์ทานอาหารที่ร้านอาหารทุกวัน ในทางกลับกันชาวยุโรปดูเหมือนว่าจะเป็นชาติที่ไม่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากนัก โดยกว่าครึ่งของผู้บริโภค (56%) ทานอาหารที่ร้านประมาณหนึ่งครั้งหรือน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนสำหรับความถี่ ในการออกไปทานอาหารนอกบ้านผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ (24%) ทานอาหารนอกบ้านครึ่งถึงสอง ครั้งต่ออาทิตย์ อีก 19% กล่าวว่าพวกเขาทานอาหารที่ร้านอาหารสองถึงสามครั้งต่อเดือน และอีก 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง สามถึงหกครั้งต่ออาทิตย์ และกว่าครึ่งของผู้บริโภคชาวไทย

ชอบที่จะไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวและเพื่อน (54%) อีก 18% กล่าวว่าพวกเขาชอบ ออกไปทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน และอีก 13% ไปร้านอาหารกับคู่ของตน (MGR Online, 2552)

สำหรับประเทศไทยธุรกิจอาหารที่ครองใจคือ “ร้านบุฟเฟต์ ชาบู” ซึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหา “ความคุ้มค่า” ที่ทั้งสามารถกินได้ไม่อั้นมีครบทั้งอาหารคาวและหวาน หรือ บางร้านก็อาจจะมีการเลือกมากมายตามความชอบของลูกค้า เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคมีการเปิดร้านชาบูมากมายตามแหล่งชุมชน ทั้งที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ หรือแม้กระทั่งตลาดคนเดินโดยทั่วไป ซึ่งมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านชาบูแบบต้นตำรับดั้งเดิม ร้านชาบูแบบร่วมสมัย จึงถือว่าธุรกิจนี้เป็นตัวเลือกแรก ที่กลุ่มคนที่ต้องการทานอาหารพร้อมกันหลาย คนเลือกทานจะเป็นการทานกับกลุ่มเพื่อน ทานเป็นครอบครัว นอกจากนี้ลูกค้าที่มาทานบุฟเฟต์ชาบูสามารถประมาณค่าใช้จ่ายหรือกำหนดงบในการกินแต่ละครั้งได้ อีกทั้งเอกลักษณ์ของความเป็นร้านบุฟเฟต์ชาบู ทำให้คนที่รักสุขภาพรู้สึกผิดน้อยลงจากการกินอาหารในปริมาณมาก ๆ เพราะอาหารจะใช้กรรมวิธีต้มเป็นหลักแต่ก็ขึ้นอยู่กับ ความชอบของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จังหวัดสงขลาถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารการกินที่มีความหลากหลาย เพราะเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรม จึงมีความหลากหลายทั้งรสชาติอาหาร เมนูอาหารมีการผสมผสานในแต่ละวัฒนธรรม จังหวัดสงขลาจึงถือเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางมาชิมรสชาติและความอร่อยของวัฒนธรรมการกิน ชาบูบุฟเฟต์ในพื้นที่ของจังหวัดสงขลาได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องด้วยเป็นจังหวัดท่องเที่ยว (อมรรตน์ แจ่มประจักษ์ , 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทวิวิจัยจึงให้ความสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการในการเข้าใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่กิจการต้องใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยระบบการจัดจำหน่ายถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ตลาดเป้าหมาย) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kurtz, 1989) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกแสดงว่า กิจการที่ต้องการดำเนินธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีสิ่งที่เสนอขายหรือเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ แนวคิดในการตอบสนองต่อความต้องการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ การสนับสนุนการขาย และการรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นมีระยะเวลาแตกต่างกันในแต่ละช่วง นักบริหารการตลาดควรพิจารณาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเมื่อมีเป้าหมายในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับธุรกิจ จำเป็นต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า คุณลักษณะผลิตภัณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัย ภายในและภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานทั้ง 7 ประการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษา ของเมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการซื้อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา รวมถึงการค้นหาช่องทางในการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายสินค้าให้เรียบร้อย สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการต่อไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายก่อนที่จะตั้งราคาสินค้าธุรกิจควรมี เป้าหมายคือการกำหนดราคาเพื่อสร้างผลกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อบรรลุเป้าหมายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อสร้างการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาของสินค้า หรือการกำหนดราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษในตัวเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำหลักการทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในการกำหนดราคาได้ โดยการตั้งราคาสินค้าอาจพิจารณาถึงนโยบายการให้สินเชื่อ นโยบายส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดตามปริมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกฎระเบียบทางกฎหมายที่อาจมีผลกระทบต่อราคา เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินถือเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา พวกเขาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 1997)

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับราคาที่ประหยัดมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด และ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่พบว่า ราคาและคุณค่าของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแต่มีการศึกษาของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการศึกษาของพงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อแอปพลิเคชันมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น แม้จะมีคุณภาพสูงเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งที่สามารถซื้อหรือไม่สามารถหาได้เมื่อมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึง จำเป็นต้องพิจารณาว่าจะนำเสนอขายสินค้าในสถานที่ใด เวลาใด และโดยใคร การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน แต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรศึกษา โดยสามารถแบ่งกิจกรรมการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทาง การจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือจะขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนกลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานของ

ตลาด นอกจากนี้ กิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้ายังรวมถึงการกระจายตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย (Physical Distribution) การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมเพื่อให้การจัดส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อการขนส่งที่สามารถใช้ได้ ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต่ำและการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา นอกจากนี้ ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการกระจายสินค้าคือการจัดเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมสำหรับการจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม (Kotler, 1997) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีผลการศึกษาของชุดิกายูจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กระบวนการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือการทำให้ลูกค้ารู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่วางจำหน่าย และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารอย่างละเอียด (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง (Kotler, 1997) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ชี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก แต่มีผลการศึกษาของชุดิกายูจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมของ บริษัทอุตสาหกรรมอาหารในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps แทนที่จะเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps เนื่องจากอาจเกิดการทับซ้อนกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือการเลือกสินค้าคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกดำเนินการในทางใดทางหนึ่ง โดยอิงจากข้อมูล โอกาส ปัญหา การประเมินทางเลือก และผลลัพธ์ เพื่อให้ได้การตัดสินใจที่ดีที่สุด สถานการณ์นั้น ๆ การวิเคราะห์และแยกแยะปัญหาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถตัดสินใจแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว สำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหนึ่ง จะต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงการประเมินทัศนคติหลังจากการใช้งานสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก (วศิณี อัมมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2561) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการภายในที่กระตุ้นให้พวกเขาต้องหาวิธีการจัดการกับสิ่งเร้า ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นความสนใจในสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเข้าใจความต้องการของตนเองแล้ว พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นเพียงพอในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสองขั้นตอนแล้ว จะทำการวิเคราะห์เพื่อค้นหาข้อดีและข้อเสีย โดยจะพิจารณาจากลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยจะกำหนดคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะใช้วิธีการตัดสินใจในหลายด้าน เช่น แกรนด์ ร้านค้า และปริมาณสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจนำประสบการณ์ที่เคยมีทั้งของตนเองและของผู้อื่นมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุดอีกด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจะเริ่มรับรู้และประเมินทัศนคติเกี่ยวกับสินค้านั้น โดยความพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของพวกเขาหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามมา เช่น การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือการใช้บริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา โดยจะมีการวิเคราะห์ในด้านกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความคิด รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำทางกายภาพ การซื้อหรือการเลือกใช้บริการจึงเป็นกิจกรรมที่มีทั้งมิติทางจิตใจและกายภาพ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า และอาจมีการตัดสินใจซื้อตามแรงจูงใจจากบุคคลอื่นด้วย

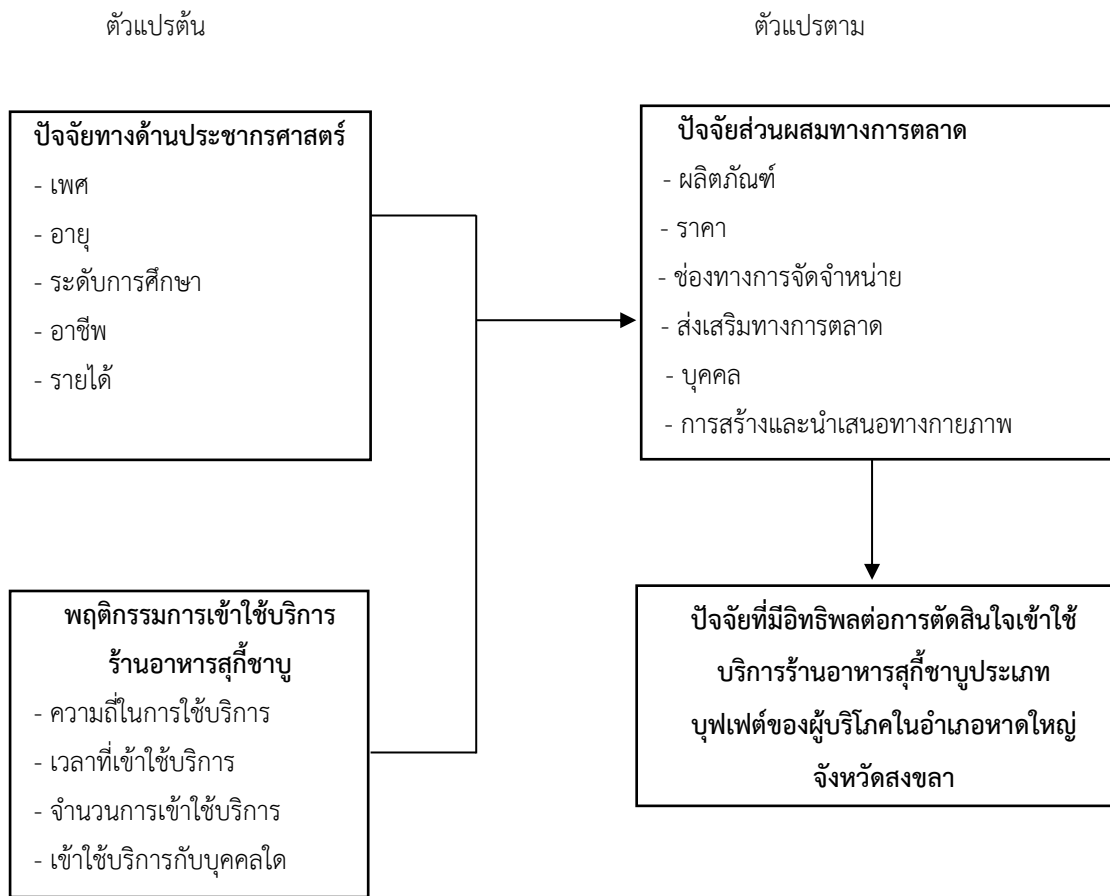
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภท บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วยส่วนหลักได้แก่

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 15 - 59 ปี จำนวน 110,004 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 10 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 120 คน จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนการเข้าใช้ มาใช้บริการกับใคร เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ โดยแบ่งประเด็นเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ 1) Product (ด้านผลิตภัณฑ์) 2) Price (ด้านราคา) 3) Place (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) 4) Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย) 5) People (ด้านบุคลากร) และ 6) Physical Evidence and Presentation (ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือข้อปรับปรุง

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้ตอบแบบสอบถามและศึกษาข้อมูลทางเอกสาร ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิโดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ในการสื่อความหมายสำหรับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ระดับสถิติ 0.10 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติ ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะทำการทดสอบ

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	65	54.2
	หญิง	55	45.8
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปี	35	29.2
	21-30 ปี	55	45.8
	31-40 ปี	19	15.8
	สูงกว่า 41 ปีขึ้นไป	11	9.2

ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	33.3
	ปริญญาตรี	53	44.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	22.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	53	44.2
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	27	22.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	16	13.3
	ธุรกิจส่วนตัว	17	14.2
	รัฐวิสาหกิจ	7	5.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	35.0
	10,000 - 20,000 บาท	36	30.0
	20,001 - 30,000 บาท	28	23.3
	30,001 ขึ้นไป	14	11.7
รวม		120	100.00

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเพศหญิงมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปีหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอายุสูงกว่า 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานราชการมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรายได้เฉลี่ย 30,001 ขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู

ด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสุกี้ชาบู		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่การใช้บริการซ้ำ	ไม่เลย	24	20.0
	บางครั้ง	56	46.7
	บ่อยครั้ง	29	24.2
	เป็นประจำ	11	9.2

ด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู		จำนวน	ร้อยละ
เวลาที่เข้าใช้บริการ	ช่วงเที่ยง	12	10.0
	ช่วงบ่าย	20	16.7
	ช่วงเย็น	44	36.7
	ช่วงค่ำ	44	36.7
การเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน	1 ครั้ง	31	25.8
	4 ครั้ง	47	39.2
	6 ครั้ง	29	24.2
	มากกว่า 6 ครั้ง	13	10.8
เข้าใช้บริการกับบุคคลใด	เพื่อน	43	35.8
	พี่/น้อง	10	8.3
	ครอบครัว	40	33.3
	แฟน/คู่สมรส	27	22.5
รวม		120	100.00

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู พบว่า ความถี่การเข้าใช้บริการซ้ำคือบางครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือบ่อยครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเป็นประจำมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนใหญ่เวลาที่เข้าใช้บริการคือ ช่วงเย็นและช่วงค่ำมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือช่วงบ่ายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และช่วงเที่ยงมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 การเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือนส่วนใหญ่คือ จำนวน 4 ครั้งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมากกว่า 6 ครั้งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนการเข้าใช้บริการกับบุคคลส่วนใหญ่คือเพื่อน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือครอบครัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และพี่/น้องมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านสุกี้ชาบู

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านสุกี้ชาบู

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านสุกี้ชาบู	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.57	มากที่สุด
ด้านราคา	4.60	0.71	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.56	0.67	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.72	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.68	0.58	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.65	0.60	มากที่สุด
รวม	4.60	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.68 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.02*	0.00*	0.49	0.04*	0.02*
ด้านราคา	0.24	0.20	0.13	0.42	0.09*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.24	0.06	0.44	0.16	0.23
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.05*	0.00*	0.61	0.00*	0.12
ด้านบุคลากร	0.07*	0.01*	0.67	0.26	0.19
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.08*	0.05*	0.58	0.02*	0.11
รวม	0.04*	0.00*	0.52	0.03*	0.05*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู ประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยพฤติกรรม			
	ความถี่การ เข้าใช้ บริการ	เวลาที่เข้า ใช้บริการ	จำนวนการเข้าใช้ บริการภายใน 4 เดือน	การเข้าใช้บริการ กับบุคคล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05*	0.31	0.02*	0.47
ด้านราคา	0.90	0.92	0.20	0.99
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.17	0.81	0.26	0.90
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.21	0.20	0.14	0.90
ด้านบุคลากร	0.52	0.15	0.44	0.39
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	0.58	0.31	0.40	0.49
รวม	0.29	0.57	0.14	0.96

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามความถี่การเข้าใช้บริการ และจำนวนการเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.10 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามเวลาที่เข้าใช้บริการและการเข้าใช้บริการกับบุคคลไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปและอภิปรายผล

1. **ปัจจัยเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบู** พบว่า ความถี่การใช้บริการซ้ำคือบางครั้ง เวลาที่ใช้บริการคือ ช่วงเย็นและช่วงค่ำ การเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน คือ จำนวน 4 ครั้ง ส่วนการเข้าใช้บริการกับบุคคลส่วนใหญ่คือเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล (2552) มีการบริการที่ดีปกติมาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเวลา 16.00-21.00 น. ส่วนอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. **ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่กิจการต้องมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งทั้งทุกองค์ประกอบนี้ต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่ากลุ่มความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรม ดังนี้

3.1 **จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา เนินชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสาคู จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสาคู จังหวัดชลบุรี ต่างกัน สอดคล้องกับงานของอกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ต่างกัน สอดคล้องกับงานของเจนจิรา เพียรศิริกัญญา (2563) กล่าวไว้ว่า จากการท้าววิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและสอดคล้องกับงานกรรณา เสริมศักดิ์ศิริ (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

3.2 **จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรม** พบว่า ความถี่การเข้าใช้บริการ จำนวนการเข้าใช้บริการภายใน 4 เดือน เวลาที่ใช้บริการและการเข้าใช้บริการกับบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่นิยมรับประทานอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์มักมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกันตามไปด้วย เนื่องจากร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์เป็นร้านที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในส่วนการตลาดที่ลึกซึ้ง เหตุผลอีกประการหนึ่งคือร้านบุฟเฟ่ต์ทั้งหมดในเวลานี้สามารถเปิดให้บริการได้ตามมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทั้งหมดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเข้าและใช้บริการของร้าน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของอาหาร และรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และ ความพอเพียงของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ราคาอาหารและการบริการ ความคุ้มค่าของรสชาติ อาหารกับราคา ราคาที่เข้าถึงได้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร และ ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของการจัดตั้งร้านเวลาเปิด-ปิด ของร้านในการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะผ่านโทรศัพท์ และความสะดวกในการเดินทางมาร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่น โทรทัศน์ Facebook ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ การมอบสิทธิพิเศษกับสมาชิก โปรโมชั่นที่น่าสนใจ และโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความใส่ใจของพนักงาน การต้อนรับลูกค้าและกล่าวคำทักทายของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความใส่ใจของพนักงาน ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีผลต่อการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของโต๊ะเก้าอี้และบริเวณร้าน ความทันสมัยของรูปแบบพนักงาน อาหารดูสดสะอาด และความสะอาดสบายของพื้นที่จอดรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นเรื่องด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง
2. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูเพื่อนำมาใช้ควบคู่กับการตัดสินใจเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะทำให้ร้านชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาไปอีกในระดับ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรรณฯ เสริมศักดิ์ศิริธ. (2563). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนครมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2563). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คงพัฒน์ คำอ้น และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2563). *ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทิมา เนินชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เจนจิรา เพียรศิริบุญ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชุติกัญจน์ แก่นโส และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของ ธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี : โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). *การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษบา วงษา และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัย กรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัตินิสัยผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์ปกรณ์ สุจิตจร และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและ การจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

พิชญ์ปิยา เฟื่องพ้อง และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้น ราคาประหยัดและความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบีนออนไลน์ของสาย การบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

เมธินี ทุกข์จาก และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

รุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). พฤติกรรมลูกค้าในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงราย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสยาม.

วศินี อัมธรรมพร และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี : โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร. (2566). ข้อมูลจำนวนประชากร ออนไลน์. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อมรรัตน์ แจ่มประจักษ์. (2558). คำขวัญประจำจังหวัด. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://phetty2580.wordpress.com/>

MGR online. (2552). คนไทยสวน ศก. กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9520000062019>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey : Simon & Schuster.

Kurtz, I., & Fishbein, M. (1989). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Massachusetts : Addison-Wesley.

Mandelkar, P., & Tarnittakorn, N. (2018). Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. *In The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.