



The 9th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563

ครั้งที่
9

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2020 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวม
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

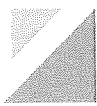
ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เชื้อขำ
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กฤติยา ดวงมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.อรจันท์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ต้นทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร. สยาม แยมแสงสังข์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร. สุพัฒน์นา สุขรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ชนวัฒน์ ชุมทวีกลิต

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.บุญทริกา ใจกระจ่าง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.สุรนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันท์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ตनुวัศ สุวรรณวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.วิสุทธิณี ธาณิรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

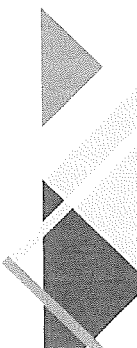
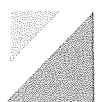
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ฮาซันอักกริม ดงนะเต็ง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมค่านวน
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร. ณัฐกฤตา โชติภักดิ์ธนสุข
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' decision to use shabu buffet restaurants in Bangkok

กัลยรัตน์ ฝึกทอง^{1*} สุริยาภรณ์ ศรีสำราญ¹ นภนันทน์ หอมสุต¹

Kanyarat Fakthong^{1*} Suriyaporn Srisamran¹ Nopphanont Homsud¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยด้านส่งเสริมการขายและด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร

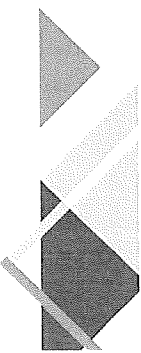
คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บุฟเฟ่ต์ชาบู

Abstract

The purpose of this research is to study the factors affect the consumers' decision in choosing to use the shabu buffet restaurant in Bangkok by using questionnaire as tool. There are 400 samples. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The study was found that most of the respondents were female, aged between 20-30 years, with an average income not over 10,000 baht and have a bachelor's degree. In addition, the study found that marketing mix factors affecting consumers' decision in choosing to use shabu buffet restaurant in Bangkok consists of products, prices, place, personnel and physical evidence. Promotion and process did not affect the decision of consumers to choose to use shabu buffet restaurant in Bangkok.

Keywords: marketing mix factors, decisions, shabu buffet

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus
*Email: Kanyaratpin@hotmail.com



บทนำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้คนในเมืองหลวงที่มีการดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่งทั้งในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบถ้วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย รวมถึงการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่ผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตและการทำงานก็เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันร้านอาหารก็สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ (ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย , 2555)

ปัจจุบันนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีในประเทศไทยนั้น ยังมีจำนวนมากถึง 660 แห่ง โดยมีแหล่งใหญ่ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ ประเทศไทยมีการเปิดให้ร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนมากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ดังนั้นจึงมีนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้เกิดสนใจในธุรกิจ จึงทำให้เกิดการนำต้นตำหรับของอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมาเปิดให้บริการมากขึ้น แต่การนำร้านอาหารแบบต้นตำหรับมานั้นมีราคาสูง ทำให้เกิดอีกทางเลือกหนึ่ง คือการเปิดให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์แทน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์นั้นเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ผู้บริโภคที่รายได้ไม่สูงมาก แต่อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยสามารถจะไปเลือกรับประทานในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นแทน เนื่องจากมีอาหารที่มีความหลากหลาย รับประทานได้ตามเท่าที่ต้องการ จึงอาจเกิดความคุ้มค่ากว่าการเข้าไปในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป (นัฐพล จำกำจร , 2558)

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่มาก ผู้ประกอบการและนักธุรกิจจึงให้ความสนใจสูงในการเปิดร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู เช่น ชาบูนางโน แพนกวินกินชาบู ชาบูอินดี้ เป็นต้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในหลายด้าน ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา สถานที่ที่ใช้ในการจัดตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งสำคัญอีกอย่างของธุรกิจการบริการก็คือการที่สามารถเลือกใช้และควบคุมให้พนักงานทำได้ตามตำแหน่งที่ต้องการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า การสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบในด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้ในด้านการแก้ไขและปรับปรุงกิจการบริการให้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.118)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไป พัฒนาและปรับปรุงการบริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้าน

อาหารบุฟเฟต์ชาบู

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการตรงตามกลุ่มลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีคุณภาพ รายการอาหารมีให้หลากหลายปริมาณอาหารที่เหมาะสมร้านมีชื่อเสียงและรสชาติตามต้นฉบับของญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ปัจจัยด้านราคา

ณิชากัทรา จันทรดารา อารง เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหาร สะอาด รสชาติอร่อย”ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาของอาหาร

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา

1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

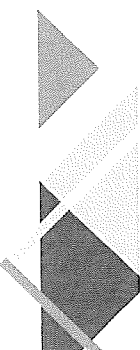
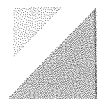
รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านอื่น ๆ มากกว่าประกอบกับวันและเวลาที่ได้รับสิทธิประโยชน์มักจืดกลางสัปดาห์ ซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้น

1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ อธิษาศัยดี และสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้

1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สันทัญญา จารุณวัฒน์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพในด้านความสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ และความปลอดภัยในทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้



บริโภคเชื่อมั่นในการบริหารจัดการของทางร้านจึงมีได้นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กนกพรธณ สุขฤทธิ์ (2557) พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ตัวอย่างเช่น พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง จำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร พอเพียงและอากาศถ่ายเท ไม่คับแคบ การตกแต่งภายในร้านและภายนอกมีความสวยงาม อุปกรณ์และเครื่องใช้ในการรับประทาน อาหารสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดของ ตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs และผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line และ Facebook

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการใช้การอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการใช้การอธิบายผ่าน การนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์

เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่ม ตัวแปรในแต่ละปัจจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่นทั้ง 7 ด้านนั้น พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.783 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

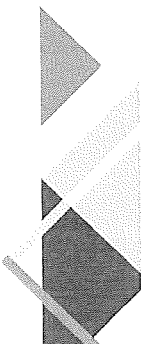
จากการศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.3) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 63.5) มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 81.8) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 10,000 (ร้อยละ 64.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่เคยใช้บริการร้านชาบูอินดี้ (ร้อยละ 48.3) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 – 2 ครั้ง / เดือน (ร้อยละ 54) วันที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ (ร้อยละ 63.7) ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ 16.01 – 19.00 น. (ร้อยละ 65.5) ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 79.3) บุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ เพื่อน (ร้อยละ 65.5) จำนวนบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ 2 – 4 คน (ร้อยละ 74.3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 46.8) สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู คือ ป้ายหน้าร้าน (ร้อยละ 40.3)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2133 และ S.D. = 0.48525) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2406 และ S.D. = 0.52810) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านช่อง



ทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดี (Mean = 4.1525 และ S.D. = 0.55082) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดี (Mean = 4.0758 และ S.D. = 0.62579) ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2056 และ S.D. = 0.58869) ด้านกระบวนการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านกระบวนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2400 และ S.D. = 0.49788) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2138 และ S.D. = 0.49299)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้ว โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ท่านต้องการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู เพราะมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.3625 และ S.D. = 0.62214) สื่อโฆษณา นำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี (Mean = 3.9975 และ S.D. = 0.76744) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2800 และ S.D. = 0.68026) ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คุณคนอื่นใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.2225 และ S.D. = 0.72409)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการใช้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	49.700	7	7.100	42.127	0.000 ^b
ส่วนที่เหลือ (Residual)	66.067	392	.169		
รวม	115.766	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		2.915	0.773		3.771	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	0.071	0.035	0.099	2.000	0.046
ด้านราคา	X ₂	0.112	0.051	0.115	2.210	0.028
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₃	0.104	0.042	0.139	2.462	0.014
ด้านการส่งเสริมการขาย	X ₄	- 0.104	0.055	- 0.094	- 1.884	0.060
ด้านบุคคล	X ₅	0.109	0.049	0.124	2.256	0.025
ด้านกระบวนการ	X ₆	0.061	0.043	0.088	1.410	0.159
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X ₇	0.177	0.032	0.337	5.596	0.000*

R = 0.693a, R Square = 0.480, Adjusted R Square = 0.471, Std. Error of the Estimate = 1.50661

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	สอดคล้อง
2. ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	ไม่สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	ไม่สอดคล้อง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	สอดคล้อง

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ



ใช้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ที่มีเนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ที่มีให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพอาหารที่ดี 2) ด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีราคาบอกร้านที่ชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจะเลือกร้านที่มีจุดเด่นและสามารถพบได้ง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่จัดโปรโมชั่น ลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลสำคัญ 5) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส 6) ด้านกระบวนการใช้บริการ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีการเสิร์ฟ หรือเติมอาหารที่ดี รวดเร็ว และพนักงานต้องพร้อมตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคต้องการส่งรายการอาหารหรืออื่นๆ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่ร้านสะอาด มีการจัดกลิ่นในร้านได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านหมูกระทะแสนผาง ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและน้ำจิ้ม ราคาคุ้มค่างับปริมาณของอาหาร และมีทำเลที่ตั้งที่ดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู จึงควรมีการบริหารจัดการร้านในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. ทั้งในเรื่องของปริมาณอาหารที่ต้องเพียงพอ และกระบวนการให้บริการเพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่มีมาก เช่น การจัดรายการอาหารทั้งเนื้อสัตว์ ผักสด เครื่องดื่ม อาหารเคียงและขนมหวานให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริการเรียกคิวควรเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง กระบวนการจัดการภายในร้านต้องมีความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร การจัดเก็บทำความสะอาดโต๊ะ และการเรียกหาพนักงานระหว่างการรับประทาน บรรยากาศภายในร้านก็ต้องสะอาดเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อที่ทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าประจำของร้านได้
2. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณิชภัทร จันทรดารา, อารัมภ์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

- นัฐพล จำกำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ปิยมารณัม ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภัทรนิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภัทรเทพ ต่อบุญ. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจร้านหมูกระทะแสนผ่าง ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). ตัวอย่างการนำเสนอผลการวิเคราะห์. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สันทจุฑา จารุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

