

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX STRATEGY OF BUFFET RESTAURANTS BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ปัทมาธิ์ อิมหมั่นงาน

E-mail: 6614990047@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35 และประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน เสียส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.8 และใช้เงินในการเข้าใช้บริการ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผลทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 3) พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

คำสำคัญ : ร้านอาหารบุฟเฟต์,ส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมผู้บริโภค,การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

This independent study aims 1.) To study the personal factors that influence the decision to use the buffet restaurant services of the sample group in the Bangkok Metropolitan Region 2.) To study the Marketing Mix factors that influence the decision to use the buffet restaurant services of the sample group in the Bangkok Metropolitan Region 3.) To study the consumer behavior factors that influence the decision to use the buffet restaurant services of the sample group in the Bangkok Metropolitan Region

The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way analysis of variance, with pairwise comparisons of differences conducted using the Games Howell Post-hoc Tests

The test results show that the majority of the sample group are male, accounting for 41.5%, followed by females at 37.5%, and LGBTQ individuals at 21.0%. Most participants are aged between 31 - 40 years, representing 41.3%, with a bachelor's degree or equivalent accounting for 35%. The majority are employed in private companies, making up 34.5%. Most of the sample group earn an average monthly income of 30,001 - 50,000 Baht, representing 58.3%. They typically use buffet restaurant services 1-2 times per month, which accounts for 60.8%, and spend between 501 – 1,000 Baht per visit, representing 54.8%.

Regarding the purpose of using the service, the majority of participants choose to dine alone (43.5%). As for the person who influences their decision to use the service, 56% stated that they make the decision themselves. When exploring the reasons for using the service, the majority of participants cited the good taste of the food (44.3%) as the main reason. Additionally, 43.3% prefer to pay using mobile banking.

Keywords: Buffet restaurant, Marketing mix, Consumer behavior, Decision to use service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนั้นธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทย มีโอกาสที่จะเติบโตและทำกำไรได้สูง ทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ณ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากยิ่งขึ้น โดยสาเหตุหนึ่งมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยจะใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและเน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ถือว่าเป็นตลาดที่มีความท้าทายสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารดังกล่าว ขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลาย การบริหารจัดการต้นทุนและวัตถุดิบของร้าน รวมถึงมาตรฐานของอาหารและบริการ จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่กำหนดในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษา พฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของคนไทยเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของคนไทยเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์

2.2) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.5) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h)

2.6) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.รายได้ 5.อาชีพ

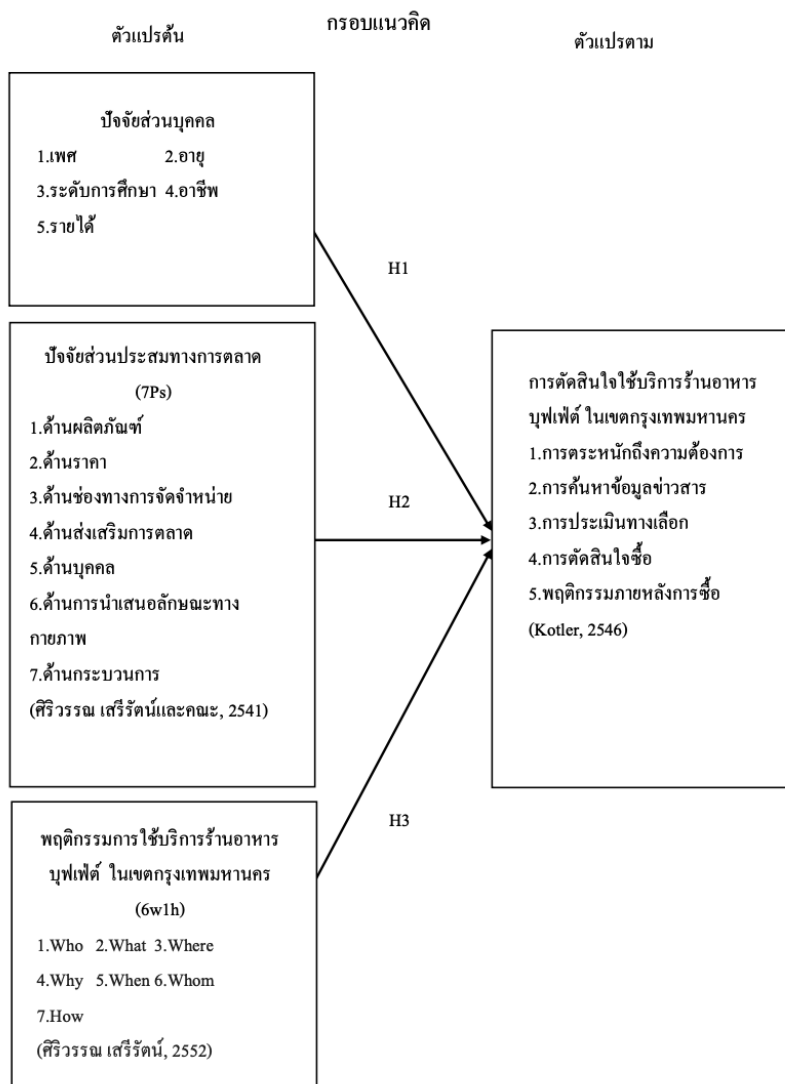
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (6w1h) ประกอบด้วย 7ด้าน ได้แก่ 1.Who 2.What 3.Where 4.Why 5.When 6.Whom 7.How

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สันทัด เสริมศรี (2541) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ หรือ Demography ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ และ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และ รายได้

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินและรับบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผดุงพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารินิช (2551) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทาง การตลาดของสินค้า โดยพื้นฐานจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการจะ แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมานั้นเป็น ปัจจัยหลักในการส่งเสริมบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (Close-End Question) ตั้งใจที่จะเก็บ 400 ชุด และจัดทำแบบสอบถามทดลอง 30 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

3. นำแบบสอบถามที่หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC)

ค่าของ IOC ที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$IOC = \frac{\text{ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 69 ข้อ

โดยมี IOC ของแบบสอบถาม = ร้อยละ 0.93

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อทำการเก็บข้อมูล

6. นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและความสมบูรณ์ในการตอบคำถาม จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

เนื่องจากผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจากนักวิจัยท่านอื่นที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาทำการดัดแปลงและพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าความถูกต้อง ค่าความสอดคล้อง และคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยแบ่งการตรวจสอบออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

Index of item Objective Congruence (IOC), Corrected item-total correlation และ Cronbach's alpha ซึ่งในแต่ละด้านมีวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ของแบบสอบถามวิจัยเรื่องนี้ เก็บจาก 30 ตัวอย่าง

แบบสอบถาม	α -Coefficient
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.808
2.ด้านราคา	0.814
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.811
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.845
5.ด้านบุคคล	0.832
6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.827
7.ด้านกระบวนการ	0.847
รวม	0.975

ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ของแบบสอบถามวิจัยเรื่องนี้

แบบสอบถาม	α -Coefficient
การตัดสินใจใช้บริการ	
1.การตระหนักถึงความต้องการ	0.807
2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	0.822
3.การประเมินทางเลือก	0.85
4.การตัดสินใจซื้อ	0.801
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.809
รวม	0.959

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 37.5 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 21 โดยส่วนใหญ่มีอายุ

31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 35 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เสียส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และถัดจากนั้นเป็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ต่อมาตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยกว่าในด้านอื่นๆ

ในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมากมีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.8 และใช้เงินในการเข้าใช้บริการ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 จุดประสงค์ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก รับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ร้อยละ 56 เลือก ตัวเอง มากที่สุด สำรวจเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอาหารมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 44.3 เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ร้อยละ 69 และเลือกชำระเงินผ่าน Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 43.3

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันสองด้าน คือ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ต่อมาเรียงจากค่าเฉลี่ยพบว่าเป็นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารและด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อน้อยกว่าในด้านอื่นๆ

ผลทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาในครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ เป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า เพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6.ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การอภิปรายผลการศึกษาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่ผู้วิจัย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $\bar{X} = 4.92$, $SD = 0.246$ อันดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสามด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ลำดับต่อมาเป็น ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคาน้อยกว่าในด้านอื่นๆ แต่ถึงอย่างไรเมื่อพิจารณารายด้าน ในทุกๆด้านก็มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้อง กับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2012) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{X} = 4.91$, $SD = 0.278$ โดยเรื่องราวรสชาติของอาหารถูกปาก มีระดับความสำคัญมากที่สุด อยู่ที่ $\bar{X} = 4.98$, $SD = 0.131$

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ที่ $\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.316$ โดยเรื่องที่มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.91$, $SD = 0.357$

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการ วิธีการที่จะถึงผู้บริโภควัย ความรวดเร็ว และสะดวกสบาย สถานที่ของร้านควรอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นอันดับแรก มีค่าอยู่ที่ $\bar{X} = 4.92$, SD โดยเรื่องที่มีโต๊ะเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.96$, $SD = 0.246$

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ $\bar{X} = 4.89$, $SD = 0.289$ โดยจากทุกข้อ เรื่องการออกเมนูพิเศษ ที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาต่างๆ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.93$, $SD = 0.274$

5. บุคลากร หมายถึง บุคคลผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี รวมถึงความพร้อมในด้านอารมณ์ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคคล อยู่ที่ $\bar{X} = 4.91$, $SD = 0.266$ โดยเรื่องการมีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการอย่างทั่วถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.98$, $SD = 0.131$

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนารูปแบบบริการแบบต่าง ๆ โดยการสร้างคุณภาพที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.9$, $SD = 0.281$ โดยเรื่องร้านไม่มีมลพิษทางเสียงรบกวน เปิดเพลงเข้ากับบรรยากาศของร้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.98$, $SD = 0.131$

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการมอบคุณภาพของการบริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และรู้สึกพึงพอใจ โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการเข้ารับบริการ เช่น การมีแอปพลิเคชันสำหรับจองคิวเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการภาพรวมระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.91$, $SD = 0.267$ โดยเรื่องที่มีการบริการอย่างเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในระดับ $\bar{X} = 4.98$, $SD = 0.131$

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางธุรกิจ ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด โดย ทำสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีความเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากกลุ่มที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอายุ อยู่ในช่วง 31-40 ปี กลุ่มคนในวัย ช่วงนี้จะเสพข่าวสารสื่อออนไลน์เป็นหลักในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน การใช้สื่อออนไลน์ ในการ โปรโมทจะทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ด้วย เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง จะ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกัน ออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการ ที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกใช้บริการที่ แตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อของลูกค้า

ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดนี้เน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าผ่านคุณภาพของอาหาร บริการที่เป็นเลิศ ความหลากหลายของราคา และบรรยากาศร้านที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาว โดย

1. เน้นการปรุงน้ำจิ้มหรือซอสที่มีรสชาติอร่อย สม่่าเสมอ คัดเลือกวัตถุดิบตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพิ่มตัวเลือกเมนูเพื่อรองรับลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น อาหารซีฟู้ดสดๆ ผลไม้ตามฤดูกาล อาหารสำหรับผู้รักสุขภาพ อาหารมังสวิวัติ เมนูพิเศษเฉพาะช่วง หรือเมนูคอนิยม
3. ตั้งราคาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่ม ตั้งแต่ราคาประหยัดจนถึงราคาพรีเมียม
4. เลือกทำเลที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถหรือการขนส่งสะดวก มีจำนวนโต๊ะและพื้นที่นั่งที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับช่วงเวลา que คนเข้าร้านหนาแน่น
5. ใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์เมนูและบรรยากาศร้าน
6. จัดให้มีพนักงานเพียงพอและผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง ปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม
7. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ช่วยพัฒนากระบวนการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหารให้รวดเร็ว ลดเวลารอคอยของลูกค้า
8. สร้างบรรยากาศร้านที่เงียบสงบ ไม่มีมลพิษทางเสียงรบกวน พร้อมเปิดเพลงที่เข้ากับสไตล์ของร้าน รักษาความสะอาดในพื้นที่นั่งและห้องน้ำ พร้อมตกแต่งร้านให้ดูอบอุ่นและน่าดึงดูด

ผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากการสำรวจพบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหารที่ดี ความสะดวกในการชำระเงิน ควรตั้งราคาในช่วง 501-1,000 บาท เพราะเป็นการตั้งราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของลูกค้า โดยเสนอตัวเลือกแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคาในวันธรรมดาหรือโปรโมชั่นคู่รัก และ ควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ รวดเร็ว และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ลูกค้าได้ ให้บริการที่เป็นมิตรและดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบการรับประทานเองในบรรยากาศสบาย ๆ การพัฒนากลยุทธ์จึงควรเน้นประสบการณ์ที่ดี ความคุ้มค่า และความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลจากการศึกษาสามารถนำไปขยายต่อในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ลักษณะของแบบสอบถามควรมีคำถามที่ละเอียดและไม่เป็นไปในทางเดียวกัน หรือถามในเชิงบวกมากเกินไป เพราะค่าที่ออกมาอาจจะไม่ใช่ทัศนคติจริงๆของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. งานวิจัยที่ดีคือการศึกษาอย่างมีระเบียบและเป็นระบบที่ตอบคำถามวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้เครื่องมือ วิธีการ และการวิเคราะห์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ยังต้องมีการตีความผลและอภิปรายผลอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งสรุปข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในภาคปฏิบัติได้จริง
3. งานวิจัยที่ดีควรมีผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในภาคอุตสาหกรรม หรือสามารถให้

ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาเทคนิคหรือการตัดสินใจ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ การวิจัยที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ตั้งสมมติฐานหรือคำถามวิจัยที่ชัดเจน เพื่อกำหนดกรอบการศึกษาว่าจะศึกษาอะไร และวิธีการใดที่จะใช้ในการตอบคำถามเหล่านั้น

บรรณานุกรม

- สิริลักษณ์ พิชัยณรงค์, วัชรภรณ์ ละนิล, ธัญญรัตน์ ศิริเชตรกรณ์, และ ชนัญธิดา แสงสุวรรณ. (2566). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อสภาพความพร้อมทางการท่องเที่ยวของถนนคนเดินสีลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- อঞ্জรียา พัฒนสระคู. (2567). วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ชิษณุพงศ์ ธนพิบูลพงศ์, รามณรงค์ นิลกำแหง. (2565). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- จิตพิชา แก่นทับทิม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านเอสพีวาย คาเฟ่@ตลาดน้อยของวิทยาลัยสารพัดช่างสีพระยา สาขาเอี่ยมล่อ
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.
- ปัทมา เสนทอง ,กิตติ สุวรรณโณ , ชิน ศรีมัลลานนท์ ,ฐิตาพร มณีคง ,ธนกร ชูกระชั้น , มานิตา โชติวงศ์ ,รุ่งจิรา สุขแปะเจ้า , วัชร ขวนเศษ และ นัฐิกา เพ็งรักษ์ .(2564). ที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 21(1), 180-192.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อภินิษฐ์ เชยาคีดี และชญภัทร์ ก่อาริโย. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการ, 5(1), 39-58.
- กรมพัฒนาธุรกิจ (2562) ธุรกิจร้านอาหารบววิเคราะห์ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และปณณภา กนกวลัยวรรณ (2560) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารกระแสนวัฒนธรรม, 18(33), 81- 95. ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2565
- ศิวบุญ พรหมสงฆ์(2563) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน : กรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน&ซีฟู้ด การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยดุสิตธานี
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 11(1), 53-66.