

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant in Phuket Province

ศิริประภา รัศมี

Siraprapa Rassamee

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการทดสอบที (T-test) สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ชาบู

ABSTRACT

This research aims to: 1) Investigate the demographic factors that influence the decision to choose Shabu buffet restaurants in Phuket, 2) Examine the opinion level of the marketing mix and decision to choose Shabu buffet restaurants in Phuket, and 3) Find out the factors of the marketing mix that influence the decision to choose Shabu buffet restaurants in Phuket. The sample was selected from 400 cases drawn from the population in Phuket, using a simple random sampling method. Descriptive statistics were used for data analysis, including percentage (%), mean (\bar{x}), and standard deviation (S.D.). Hypothesis testing was conducted using the t-test for the data classified into two groups, One-Way ANOVA for the data classified into more than two groups, and multiple regression analysis.

The study found that most respondents were predominantly males, aged between 31-40 years, working as civil servants and state enterprise employees, with differences in average monthly income, which influenced their decision to choose Shabu buffet restaurants in Phuket, with statistical significance at a level of .05. Marketing mix factors found that the product, price, location, promotion, process, and physical characteristics affect the decision to choose Shabu buffet restaurants in Phuket with statistical significance at a level of .05.

Keywords: Marketing mix, Decision, Shabu

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดที่สูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ แต่ก็ยังคงปรับตัวและสร้างโอกาสใหม่ ๆ ได้เสมอ โดยในปี 2568 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 572,000 - 646,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราประมาณ 2.8% - 7% ต่อปี แม้จะมีการปรับลดจากการคาดการณ์เล็กน้อยจากผลกระทบของเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอ แต่หลังวิกฤตโควิด-19 ธุรกิจร้านอาหารได้ฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในปี 2565 - 2568 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น และรายได้รวมของธุรกิจก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การพิจารณาภาพรวม

ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำเป็นต้องครอบคลุมหลายองค์ประกอบทั้งด้านขนาดของธุรกิจ ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร และลักษณะการประกอบธุรกิจ โดยในช่วงระหว่างปี 2562 - 2565 ที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในไทยหดตัวเฉลี่ย (CAGR) -11.8% ต่อปี สะท้อนว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจและพึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลต่ออัตราการเติบโตเฉลี่ยในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต่อมาหลังจากความรุนแรงในการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 คลี่คลายลง ทำให้ภาครัฐลดความเข้มงวดในการเดินทาง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักและบริการด้านอาหาร ปี 2565 มีสัดส่วนเพิ่มเป็น 4.6% ของ GDP ทั้งประเทศ (จาก 3.3% ของ GDP ในปี 2564) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้น 135.9% (อยู่ที่ 125 ล้านทริป จาก 53 ล้านทริปในปี 2564) และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น 2,788.9% (อยู่ที่ 10.4 ล้านคน จาก 0.4 ล้านคนในปี 2564) อย่างไรก็ตาม หากเทียบมูลค่าตลาดของไทยกับกลุ่มประเทศในอาเซียนในปี 2565 พบว่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยมีมูลค่าราว 21 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งยังน้อยกว่าประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียและเวียดนาม ซึ่งมีมูลค่า 29.0 และ 22.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2567)

ร้านอาหารบุฟเฟต์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มชาบู เนื่องจากตอบโจทย์ความคุ้มค่าและความหลากหลาย จากสถิติการค้นหาแบรนด์บุฟเฟต์ในปี 2565 ที่ผ่านมา ชาบูบุฟเฟต์ติดอยู่ใน 3 อันดับแรก ที่มีอัตราการค้นหาสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 15.4% สะท้อนถึงความสนใจของตลาดที่ยังคงแข็งแกร่ง และมีจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้น โดยมีข้อมูลบ่งชี้ว่าในปี 2566 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู มีจำนวนเปิดใหม่เพิ่มขึ้นถึง 17.4% ซึ่งเป็นการเติบโตที่น่าจับตามองเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ เช่น ซูชิที่มีจำนวนลดลง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในศักยภาพของตลาดชาบู

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีร้านอาหารหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หนึ่งในประเภทธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือ "ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู" เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่เน้นความคุ้มค่า และความหลากหลายของวัตถุดิบ ซึ่งได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษ การสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อนฝูง หรือแม้กระทั่งการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน ความนิยมนี้สะท้อน

ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์ที่คุ้มค่า คุ้มราคา และสามารถเลือกสรรวัตถุดิบได้ตามความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำวิจัยในการศึกษาคั้งนี้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงบวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจและต้องการมาใช้บริการซ้ำ เพื่อสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแบบยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต

นิยามศัพท์ของการวิจัย

1. ชาบู หมายถึง อาหารประเภทหม้อไฟที่ให้บริการในรูปแบบบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ปรุงวัตถุดิบด้วยตนเองในน้ำซุบบนโต๊ะอาหาร ร้านชาบูในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นการผสมผสานซุบและวัตถุดิบให้เข้ากับรสนิยมนของผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบทะเลสด อีกทั้งมีการกระจายตัวในพื้นที่เมืองภูเก็ต ป่าตอง เชิงทะเล และบริเวณชุมชนสำคัญ ซึ่งมีความต้องการบริโภคสูง นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกประเภทของชาบูได้ทั้งตามราคา รูปแบบเมนู กลุ่มลูกค้า และรูปแบบบริการอย่างชัดเจน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยทำการศึกษาค้นหาข้อมูล มาวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ในการคำนวณหาขนาดจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล และพิทยา ผ่องกลาง (2567) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะข้อมูลเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและความหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ้างถึงใน พงศกร เหลืองไพโรจน์, 2564) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2013 อ้างถึงใน ทัดเทพ พบครุฑ, 2565) กล่าวว่าไว้ว่า แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ส่วนประสมการตลาด 4 อย่าง 4Ps แต่จะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน กรรณก จันทรประภาส, เขาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิตรัตนไตร, 2566) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

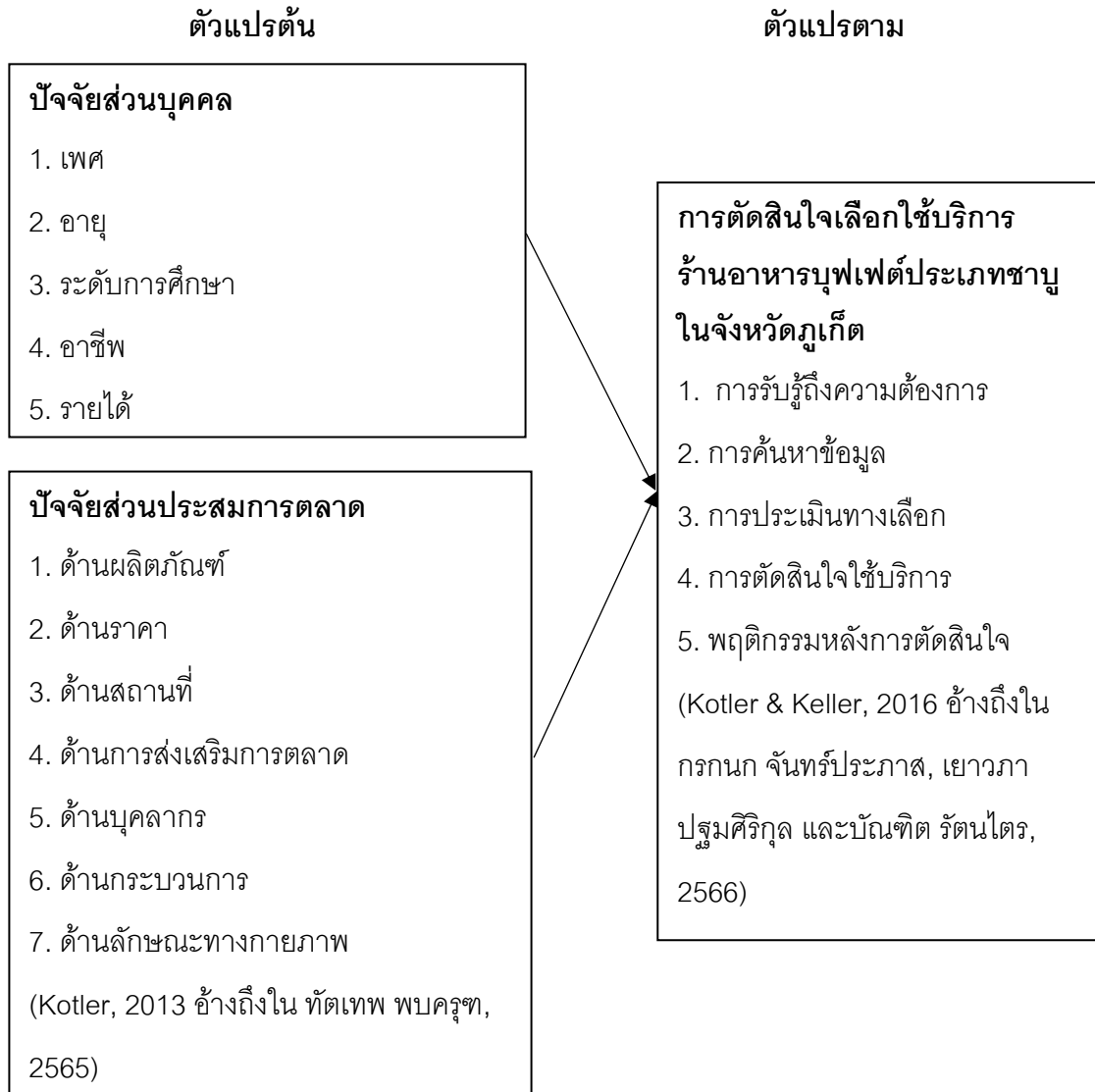
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต โดยมีการกำหนดขนาดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้การคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน และเพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น มาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบ โครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ โดยหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00 แสดงว่าสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามได้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try-out) กับ ประชากรในจังหวัดภูเก็ตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.969 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น ประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน จากการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ หลังจากได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ จึงดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา สื่อออนไลน์ บทความทางวิชาการ วารสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คือ การตัดสินใจใช้บริการรองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก และการรับรู้ถึงความต้องการตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคลากร ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	β	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.345	.169			2.039	.042*		
ด้านผลิตภัณฑ์	.092	.041	.099		2.274	.023*	.512	1.952
ด้านราคา	.194	.042	.228		4.660	.000*	.408	2.452
ด้านสถานที่	.120	.037	.147		3.227	.001*	.468	2.139
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.131	.041	.149		3.172	.002*	.440	2.275
ด้านบุคลากร	.045	.046	.049		.992	.322	.406	2.462
ด้านกระบวนการ	.097	.045	.102		2.155	.032*	.438	2.282
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.227	.044	.235		5.171	.000*	.472	2.120

R=0.786, R²=0.618, Adjusted R²=0.612, F=90.729, P of=.000*, Durbin-Watson=1.817

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกระบวนการ (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ร้อยละ 61.8 ค่า Durbin-Watson มีค่า 1.817 แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ยกเว้นด้านบุคลากร (X_5) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัด โดยสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.345 + 0.092(X_1) + 0.194(X_2) + 0.120(X_3) + 0.131(X_4) + 0.097(X_6) + 0.227(X_7)$$

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ศิริพรหมพิทักษ์ และคณะ (2567) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการซื้อที่ดีกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามีทางเลือกและโอกาสในการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า เพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรพร ศรีคำคง, นรินุช ยุวดีนิเวศ และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ (2568) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากวัฒนธรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูเป็นที่นิยมในทุกกลุ่มประชากร โดยไม่จำกัดเพศหรือช่วงอายุ การรับประทานอาหารบุฟเฟต์

ประเภทชาบูจึงกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งในหมู่คนทำงาน นักศึกษา และครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูไม่ต่างกัน แต่พบว่าไม่สอดคล้องในบางด้านคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูไม่ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรีวรรณ ชมทอง และธัญนันท์ บุญอยู่ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และประสบการณ์การรับประทานอาหาร โดยผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่มีคุณภาพของวัตถุดิบดี ความสดและสะอาดของอาหาร รสชาติที่ได้มาตรฐาน และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ทั้งนี้ราคายังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและปริมาณ และราคาที่ชัดเจน รวมถึงโปรโมชั่นหรือส่วนลดและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารก็มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก มักได้รับความนิยมมากกว่า ส่วนด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการและการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง การให้บริการตามลำดับก่อนหลังและขั้นตอนการให้บริการที่มีความเป็น

ระบบและชัดเจน มีผลต่อตัดสินใจ ขณะเดียวกันบรรยากาศภายในร้าน ลักษณะการตกแต่ง ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินา ไทยเดช และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวนำพา และรัชณี งามระน้อย (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินา ไทยเดช และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากลักษณะของการให้บริการที่เน้นการบริการตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าและปริมาณ แสดงราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาที่ยืดหยุ่นต่อกลุ่มลูกค้า เช่น การแบ่งราคาตามช่วงเวลา หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษในวันธรรมดา เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความรู้สึกคุ้มค่าแก่ลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน เช่น การตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ ความสะอาดของพื้นที่รับประทานอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และสื่อสารข้อมูลโปรโมชั่นอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบและความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยเน้นความสดใหม่และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

6. ผู้ประกอบการควรให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีขั้นตอนการให้บริการที่มีความเป็นระบบและชัดเจน เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการรับออเดอร์หรือระบบคิวอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดระยะเวลาการรอคอย และควรมีการมีรับชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น สิทธิคนละครึ่ง ฯลฯ

7. สำหรับด้านบุคลากร แม้ผลการวิจัยจะพบว่าไม่ส่งต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ควรพัฒนาทักษะและมารยาทของพนักงานให้มีความเป็นมิตร สุภาพ จำนวนเพียงพอ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก จันทร์ประภาส, เขียวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71–82.
- กิตติพงษ์ ศิริพรหมพิทักษ์ และคณะ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 6(2), 97–113.
- ทัตเทพ พบครุฑ. (2565). ปัจจัยการซื้ออาหาร ในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ส่วนประสมการตลาดของร้านสตรีฟู้ดระดับ Main Class ในเขตจังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2563). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ปิยพงษ์ นกมิตสูวิมล และพิทยา ผ่องกลาง. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 40–56.
- พงศกร เหลืองไพโรจน์. (2564). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Mizumi ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พัชรีวรรณ ชมทอง และธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 9(11), 577–590.
- ศุภกร กรบุญไทรทศ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม.* สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- ศุภณวิจักกสิกรไทย. (2568). *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 2568 คาดโตแค่ 2.8% เศรษฐกิจซบ กระทบการใช้จ่าย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเสี่ยงไม่โต.* สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO132-Restaurant-Industry-FB-2025-05-23.aspx>
- สุทิษา ไทยเดชา และคณะ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 20(2), 179–200.
- อังกวิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 57–73.
- อุไรพร ศรีคำคง, นรีนุช ยุวดีนิเวศ และจตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ. (2568). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารสหวิทยาการจักรพงษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 9(1), 84–99.