

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
THE SERVICE MARKETING MIX THAT RELATED TO THE CONSUMPTION
OF CONSUMERS AT BUFFET RESTAURANT IN MUANG DISTRICT,
CHIANGMAI PROVINCE.

อัญธิกา แก้วศิริ¹
ปะราสี เอนก²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ เมียงดง ลักจุ่มมมตัก หมูกระทะข้างเผือก สาขา 1 ฮายังกัด ซูโก้ยบาร์บีคิว จุล่ง กินพุงกาง กำพู 9 โบนัส แซบซัวร์ และหมูกระทะบ้านริมน้ำ ทั้งหมด 11 ร้าน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ ส่วนปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีความสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: อาหารบุฟเฟต์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ความสัมพันธ์

Abstract

This study aims: (1) study the personal factors that affect the consumer's consumption at buffet restaurants in Chiangmai province, and (2) study the relation between service marketing mix factor that affect the consumers consumption at buffet restaurants in Chiangmai province. The data was collected by using questionnaires. The 440 samples were selected purposely from the consumers who use buffet restaurants in Chiangmai province. Includes of Myeong dong Korean BBQ, Lakjum Moomtuk, Changpuek BBQ buffet 1, Ha Yang Guss BBQ buffet, Sugoi BBQ, Chu Long BBQ, Kin Pung Kang buffet, Kamphu 9 buffet, Bonus buffet, Sab Sure buffet, and Baan Rim Nam buffet. The statistics used to analyze data are percentage, mean, standard deviation. Independent samples: *t*-test, one-way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used to test the hypothesis.

The results of data analysis for this study revealed that the average age of the sample were between 21-30 years old, students with under graduated a bachelor's degree, and earned income about 5,000-10,000 Baht per month. The service marketing mix has high level importance. The most rated factors are product factor (\bar{X} =3.99), place (\bar{X} =3.91) and service (\bar{X} =3.91) and the last rated factor was promotion (\bar{X} =3.52). The Hypotheses testing found that difference education,

¹นักศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

²อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

occupation and income per month have affected to the consumer's consumption at buffet restaurants significantly at 0.05 level and service marketing mix factors were related to the consumers use at buffet restaurants significantly at 0.01 level.

Keywords: Buffet, Service marketing mix, Correlation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันลักษณะการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลก และถูกดัดแปลงไปตามแต่ละชาติ โดยจะมีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งมีอาหารต้นตำรับจากทั้งไทย จีน และอาหารต่างชาติอีกมากมายให้เลือกสรร และเสน่ห์ของบุฟเฟต์ที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไป ก็คือ ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ถึงแม้ว่าจะมีบางแห่งที่มีพนักงานพร้อมเสิร์ฟอาหารอยู่ตลอดเวลา ก็ตาม (กาญจนา นาคสกุล, ออนไลน์, 2556) ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการจึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service marketing mix หรือ 7P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดการใช้บริการซ้ำ สามารถเพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ จากการศึกษางานวิจัย อาทิเช่น นันทิภา เจิตจรัส (2555, หน้า 53) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง โดยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจุบันแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านส่งเสริมทางการตลาด เกิดจากการแนะนำ การบอกต่อจากเพื่อน หรือคนรู้จักให้ใช้บริการ ด้านการบริการ ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่ภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเทไม่แออัดมีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถเข้าออกสะดวก ด้านปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลถึงการเลือกบริโภคบุฟเฟต์หมู่กระหะ ได้แก่ มีอาหารเต็มสม่ำเสมอ มีความปลอดภัย และร้านมีเมนูใหม่เป็นประจำ

จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะในเขตอำเภอเมือง มีการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์หลากหลายประเภท จำนวนกว่า 174 ร้าน (โอเฟ่นโรซ์, ออนไลน์, 2559) เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ เนื่องจากมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารคาว อาหารปรุงสำเร็จ อาหารหวาน และเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่ให้บริการ จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และผู้ประกอบการบางรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายอาหารปกติ ร่วมกับการจำหน่ายแบบบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกบริการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการได้ ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ฉะนั้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนา

และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ การศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความแตกต่างของบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา การประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 ร้าน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.00 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 46) ผู้วิจัยจึงกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการในจำนวนเท่าๆ กัน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จากผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่อนุญาตให้ดำเนินการวิจัยได้จำนวน 11 ร้าน ได้แก่ เมียงตง ลักจุ่มมูตัก หมูกระทะข้างเผือก สาขา 1 ฮายังกั๊ด ซูโก้ยบาร์บีคิว จุล่งหมูกระทะ กินพุงกางหมูกระทะ กำพู 9 หมูกระทะ โบนัสหมูจุ่ม-หมูกระทะ แซบซัวร์ และหมูกระทะ

บ้านริมน้ำ ร้านละ 40 ตัวอย่างเท่ากันทั้ง 11 ร้าน รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีการแบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นการตั้งคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่จะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพโดยนำไปทดสอบความเที่ยงตรงก่อนนำไปใช้จริงด้วยวิธีการของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.920

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 11 ร้าน ได้แก่ เมียงดง ลักจุ่มมุดตึก หมูกระทะข้างเผือก สาขา 1 ฮายังกั๊ด ซูโก้ยบาร์บีคิว จุลงหมูกระทะ กินพุงกางหมูกระทะ กำพู 9 หมูกระทะ โบนัส หมูจุ่ม-หมูกระทะ แซบซัวร์ และหมูกระทะบ้านริมน้ำ ทั้งหมด 440 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)
เพศ	หญิง	261
	ชาย	179
	รวม	440
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	92
	21 – 30 ปี	228
	31 – 40 ปี	91
	41 – 50 ปี	20
	51 – 60 ปี	8
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1
	รวม	440
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	240
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	180
	ปริญญาโท	18
	สูงกว่าปริญญาโท	2
	รวม	440
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	183
	พนักงานบริษัทเอกชน	104
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	33
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70
	รับจ้างทั่วไป	50
	รวม	440
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	99
	5,001–10,000 บาท	111
	10,001–15,000 บาท	109
	15,001–20,000 บาท	51
	20,001–25,000 บาท	39
	25,001–30,000 บาท	18
	มากกว่า 30,000 บาท	13
	รวม	440

2. ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในระดับมากทุกปัจจัย ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.484	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.535	มาก
3. ด้านสถานที่	3.91	0.564	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.556	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.83	0.583	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.512	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.83	0.508	มาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุ พบว่ามีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปร	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
เพศ	หญิง	261	3.85	0.412	0.853	0.394	ไม่แตกต่าง
	ชาย	179	3.82	0.434			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	Sum of Squares	df	Mean Square	0.388	0.857	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	0.345	5	0.069			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.464	3	1.49	8.858	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.240	436	0.17			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.959	4	0.74	4.305	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	74.746	435	0.17			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4.066	6	0.68	3.984	0.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.639	433	0.17			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	Pearson Correlation		ทิศทางความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.504**	0.000	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.434**	0.000	เดียวกัน

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	Pearson Correlation		ทิศทาง ความ สัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
3. ด้านสถานที่	.496**	0.000	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	.404**	0.000	เดียวกัน
5. ด้านพนักงาน	.383**	0.000	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	.488**	0.000	เดียวกัน
7. ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	.414**	0.000	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์โดยการพิจารณาจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555, หน้า 108) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พัทธนิติ เหลืองวิสัย (2559, หน้า 105) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดนุรัตน์ ใจดี (2553, หน้า 163) ที่ศึกษาแนวคิดของ Belch and Belch ในด้านเพศว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่บริโภคที่แตกต่าง และได้เพิ่มเติมแนวคิดว่า นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีพฤติกรรมบริการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงอาจเป็นผลให้มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นประเภทอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย จึงอาจเป็นสาเหตุให้ความคิดเห็นของกลุ่มเพศและอายุ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาพร จันทร์ผล (2555, หน้า 102) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จารัต พุ่มจันทร์ (2553, หน้า 102) ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้ออย่างเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555, หน้า 108-109) ได้ศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน สิทธิโชค แก้วขาว (2555, หน้า 9-10) ที่กล่าวว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนตลาด ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557, หน้า 258) ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกัน โดยมีตัวกำหนด คือ รายได้ของผู้บริโภค เบนจาร์รณ พะเนียงเวทย์ (2560, หน้า 53-54) ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กิจติมา ลุ่มภักดี (2558, หน้า 27) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557, หน้า 265) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ที่สูงขึ้น จะมีการค้นหาข้อมูลและมีทางเลือกในการบริโภคได้มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษา รายได้ หรืออาชีพที่ต่ำกว่า ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ จึงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557, หน้า 264) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กิจติมา ลุ่มภักดี (2558, หน้า 27-28) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ก้องเกียรติ อิททากิชัย (2559, หน้า 105-106) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน และเป็นกลยุทธ์ที่ถูกผนวกเข้ากับธุรกิจด้านการบริการ

มาอย่างต่อเนื่อง จนไม่สามารถแยกออกจากบริการได้อย่างสมบูรณ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการของผู้บริโภคในทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละด้าน เรียงลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับแรก ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ในการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสะอาด สดใหม่ และมีรสชาติ ที่อร่อย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาอาหารให้มีความหลากหลายตามกลุ่ม อายุของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้ม การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแนวโน้มสังคมไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ให้รองรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกับผู้บริโภค เป็นลำดับที่สองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการให้ผู้ประกอบการตั้งราคาที่เหมาะสมกับ ความหลากหลายของอาหาร และเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ อีกทั้ง ให้ผู้ประกอบการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในการใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง จึงมี พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาเพื่อคำนึงถึงอำนาจซื้อที่มีอยู่ ซึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีทางเลือกใน การบริโภคมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมต่อกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายหลัก หรืออาจมีกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายรองที่มีรายได้สูงขึ้นเพื่อเข้ามาใช้บริการในอนาคต

1.3 ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งในสามที่มีความสำคัญ มากที่สุดต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งการมีอากาศ ถ่ายเท ไม่อึดอัด เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ส่วนการมีโต๊ะที่นั่งบริการ เพียงพอ และการมีทำเลที่ตั้งสะดวก หาได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเช่นกัน อีกทั้ง ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการรถสาธารณะ เนื่องจากความ ต้องการด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัยที่มากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคควรคำนึงถึงการบริการพื้นที่สำหรับจอดรถให้ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าด้วย

1.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการให้มีห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวน และมีป้ายชื่อร้าน ที่มองเห็นชัดเจน อีกทั้ง การจัดโต๊ะไม่แออัดจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภค อยากรับประทาน ซึ่งสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศภายในร้านนั้น จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการ นับเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงหลักการออกแบบร้านอาหารที่สอดคล้องกับ องค์ประกอบต่างๆ ของร้านที่ต้องมีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็น เพลงที่เปิดในร้าน โต๊ะอาหาร ถ้วยชาม การจัดวางตำแหน่งโต๊ะที่นั่ง ซึ่งสิ่งที่คุณประกอบการควรใส่ใจมากที่สุด คือ การจัดสภาพแวดล้อม ของห้องน้ำภายในร้านให้ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และรักษา ความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทาน อาหาร

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญกับ ผู้บริโภคในด้านการคิดเงินที่ถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงการเติม อาหารทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ ทุกช่วงเวลา และการเติมอาหาร อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ อย่างไรก็ดี กระบวนการบริการจะสามารถสร้างความประทับใจ ให้แก่ธุรกิจได้ หากมีกระบวนการบริการที่ดี ผู้บริโภคก็ยินดี ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในครั้งแรก ก็จะไม่กลับมา ใช้บริการซ้ำอีก และอาจเกิดผลกระทบในทางลบกับร้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการจะมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเอาใจใส่และปรับปรุงกระบวนการ ให้บริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องความต้องการ ในยุคปัจจุบันที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว หรืออาจนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในด้านการคิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านพนักงาน เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์นั้น เน้นการบริการที่ผู้บริโภคต้องบริการตนเองเป็นส่วนมาก ทำให้ปัจจัย ด้านพนักงานอาจมีความสำคัญอยู่ในลำดับท้ายๆ แต่ความเต็มใจ ในการให้บริการ การยิ้มแย้มแจ่มใส และการบริการที่รวดเร็ว ยังคงมีความสำคัญต่อการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่เสมอ อย่างไรก็ดี ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานก็เป็นปราการด่านแรกของการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ร้านอาหารต้องคำนึงถึงการพัฒนาคูณาการของร้าน ด้วยกระบวนการ ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการบริการลูกค้า ด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยลำดับ สุดท้ายที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆ ยังคงสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้เลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ได้ เช่น การมีสื่อสังคม (Social media) ของร้าน ให้สามารถติดตามข่าวสารได้ การแจ้งข่าวสารของร้านผ่านสื่อต่างๆ และมีรายการอาหารปรุงสำเร็จที่น่าสนใจ อย่างไรก็ดี ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดก็ยังเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้น

ยอดขายได้ตลอดเวลา ประกอบกับประเทศไทยมีวันสำคัญ และเทศกาลต่างๆ มากมายตลอดทั้งปี ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการวางแผน ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา จะสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เช่น การมีรายการอาหารพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ โปรโมชั่นในวันสำคัญ เช่น วันแม่ หรือการมีส่วนลดในวันสำคัญของลูกค้า เช่น วันเกิด วันจบการศึกษา เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำข้อมูลเหล่านี้ ไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเป็นการเพิ่มทางเลือก ในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มผลประกอบการ และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลกับการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

2.3 ควรทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากร้านหมูกระทะบุฟเฟต์

รายการอ้างอิง

กาญจนา นาคสกุล. (2556). *ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟต์* [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2559.

จาก <http://guru.sanook.com/9050/>.

กิตติมา ลุมภักดี. (2558, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2 (4), 19–35.

กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ก้องเกียรติ อิทาภิชัย. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 7 (2), 86-112.

จาร์ต พุ่มจันทร์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*.

ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล. (2558). *แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค* [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2559, จาก www.teacher.ssr.u.ac.th/chinoros_th/file.php/1/1.docx.5.

คนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เดลินิวส์. (2560). *กินให้หลากหลายเข้าไว้ ปลอดภัย ต่อสุขภาพ* [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2560. จาก <https://www.dailynews.co.th/article/201396>.

ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรวิธ วราธรไพบูลย์. (2557, มกราคม-มิถุนายน). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภค กับอาหารสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5 (2), 255-264.

นันทิกา เจ็ดจรัส. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์. (2560, มกราคม - มีนาคม). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 31 (97), 47-62.

ปภาณิน สิริจารุธรรม. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทบำรุงสมอง ของบุคคลวัยทำงาน ในจังหวัดพิษณุโลก*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ปริญญาพร จันทร์ผล. (2555). *ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม*.

ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ปริญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557, เมษายน-มิถุนายน). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4 (2), 255-270.

พัทธ์นิตี เหลืองวิสัย. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านเคเอฟซี จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมป์พอร์ต.

รวีวรรณ อาจสำอาง และคณะ. (2557, มกราคม).
เสิร์ฟอาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค.
วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ. 194, 44-47.

สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เชียร์ฟุตบอล สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี**.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สิริภา กิจประพฤษ์กุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาด
บริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
ที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
ที่มาใช้ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์**.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โอเพ่นไรซ์. (2559). **“บุฟเฟต์ร้านอาหารในเชียงใหม่”**
[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559.
จาก [http:// th.openrice.com/th/chiangmai
/restaurants](http://th.openrice.com/th/chiangmai/restaurants).