

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The factors influencing consumer decision-making to consume buffet meals in Thailand

สุทินา ไทยเดชา¹ จักรพงษ์ สุขพันธ์² อติสร ลิทธิเวช³ สุตาภัทร คงเกิด⁴Sutina Thaidecha¹ Jakkapong Sukphan² Adisorn Sittivet³ Sutapat Kongkird⁴¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้¹Student, Faculty of Business Administration, Maejo University, Thailand

Tel. 08-0302-4736 E-mail: sutina.thaidecha@gmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้²Lecturer, Faculty of Business Administration, Maejo University, Thailand

Tel. 08-1152-4291 E-mail: jakkapong@mju.ac.th

³อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้³Lecturer, Faculty of Business Administration, Maejo University, Thailand

Tel. 08-1746-1635 E-mail: adisorn_sittivet@yahoo.com

⁴อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้⁴Lecturer, Faculty of Business Administration, Maejo University, Thailand

Tel. 098-283-0951 E-mail: sprightly12@hotmail.com

(Received: August 26, 2024 ; Revised: September 30, 2024 ; Accepted: October 9, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยด้านที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์

Abstract

This research aims 1) to examine the demographic factors that influence consumer decision-making to consume buffet meals in Thailand and 2) to study marketing mix factors that influence consumer decision-making to consume buffet meals in Thailand. A quantitative research methodology was employed, collecting data through online questionnaires from a sample of 400 consumers. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research findings indicate that demographic factors, such as age, marital status, education level, occupation, and average monthly income, significantly impact consumers' decision to consume buffet meals in Thailand. Additionally, the marketing mix factors, including promotional activities, product, process, physical presentation, and price, also influence consumer decisions, with statistical significance at the 0.05 level. ^๖

Keywords: Demographic Factors, Marketing Mix Factors, Consumer Decision-Making, Buffet

บทนำ

อาหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะในภาคธุรกิจอาหาร ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการที่มีมูลค่าสูงที่สุดในประเทศ ธุรกิจอาหารไม่เพียงแต่สร้างงานให้กับประชาชนจำนวนมาก แต่ยังมีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างใกล้ชิด เช่น เกษตรกรรมและการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของห่วงโซ่อุปทานที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจอาหารยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของประเทศไทย ด้วยความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อาหารไทยได้กลายเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่เชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมายังประเทศไทย เพื่อลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร จากสถิติพบว่า การใช้จ่ายของครัวเรือนในการซื้ออาหารนอกบ้านมีสัดส่วนถึงร้อยละ 39 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเข้าถึงอาหาร เช่น การใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ Food Panda และ Line Man การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องความสะดวกและการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารการตลาดก็มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคไทยมีการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก (กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ, 2567)

ในปัจจุบันตลาดอาหารไทยกำลังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลที่พยายามผลักดันให้ "อาหารไทย" เป็น Soft Power ที่สำคัญในการสร้างจุดขายให้กับประเทศ รัฐบาลมุ่งหวังที่จะเพิ่มโอกาสในการส่งออกและขยายตลาดอาหารไทยไปยังต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น (ประทีป ช่วยเกิด, 2565) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีเวลาที่จะประกอบอาหารที่บ้านลดลง ดังนั้นการรับประทานอาหารนอกบ้านกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ 1) ร้านอาหารแบบสบายๆ 2) ร้าน Fine Dining 3) ร้านอาหารแบบครอบครัว 4) ร้าน Fast-casual 5) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 6) รถขายอาหาร 7) ร้านอาหารแบบป๊อปปี้ 8) บาร์และผับ 9) คาเฟ่ 10) บุฟเฟต์ และ 11) Chef's Table โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตถึงมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7-4.5 จากปี 2565 จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 384,777 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องในอนาคต (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

ร้านอาหารบุฟเฟต์ถือเป็นตัวเลือกในการรับประทานอาหาร เพราะสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในประเทศไทย โดยมีให้เลือกในหลากหลายแบบรูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารบุฟเฟต์อาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้นร้านอาหารบุฟเฟต์จึงกลายเป็นตัวเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ด้วยสภาพสังคมไทยและวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการขยายตัวของเมืองและการย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่เมือง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ส่งผลให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ได้รับความนิยมนี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกรับประทานอาหารหลากหลายประเภทได้ในที่เดียว

อย่างไรก็ตามตลาดร้านอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ การขยายตัวของตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มชาบูและสุกี้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การเพิ่มจำนวนคู่แข่งอย่างรวดเร็ว ร้านอาหารบุฟเฟต์หลายแห่งเลือกที่จะเปิดตัวด้วยโปรโมชันที่ดึงดูดใจและเสนอราคาที่น่าสนใจ เพื่อแข่งขันในด้านความคุ้มค่าและคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามการตอบสนองต่อกระแสเศรษฐกิจและความนิยมของอาหารใหม่ๆ อาทิ ชาบูหม่าล่า ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว

อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ร้านอาหารต้องมีการปรับตัวยุทธ์ เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้ง การใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ กระแสความคิดเห็นและรีวิวจากผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ร้านอาหารจำเป็นต้องใส่ใจในคุณภาพและการให้บริการเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของผู้บริโภค จากปัจจัยเหล่านี้ การแข่งขันในตลาดร้านอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของตลาดอย่างรวดเร็ว (อัมรินทร์ ทวี, 2567)

เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณภาพของอาหาร ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (นัยยุณี คล้ายบุตร, 2563) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทย (ณัฐกานต์ เดียววัฒนานนท์, 2561)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างและชาบู นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างและชาบูให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยองค์ประกอบสำคัญ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และปัจจัยอื่น ๆ ถือเป็นแง่มุมที่มีบทบาทอย่างสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ยังมีผลต่อการวางแผนการผลิต การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวเสริมว่าประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษาของนันท์นลิน มานะสะอาด (2562) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยพบว่าลักษณะเพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ การศึกษาของวสุนธรา รตโนภาส และตรกรพร สุขเกษม (2565) ยังพบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในตำบลคลองพิไกร จังหวัดกำแพงเพชร ในขณะที่การศึกษาของสุพรรณษา ทรงวัชรารัตน์ (2565) พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพโสดซึ่งมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญในการกำหนดลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ปัจจัยที่มักถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่ตั้งที่อยู่อาศัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งในแต่ละองค์การจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler et. al. (2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดที่มีการให้บริการเข้ามาด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่เรียกว่า 7Ps นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2018) ได้ระบุว่า ส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps Marketing Mix คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อใช้ในการดำเนินการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณิศา เสาวรส (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของร้านย่างเนย สาขารามวงค์คลอง 6 ในเขตคลองหลวง จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางในการทำกลยุทธ์ตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทย ซึ่งหากผู้ประกอบการนำเสนอการให้บริการในปัจจุบันปัจจัยหนึ่งที่ไม่เหมาะสมอาจนำมาซึ่งความเสียเปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนำมาศึกษาถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญยิ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับขั้นตอนนี้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ทางการขายให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย Kotler และ Keller (2006) ได้เพิ่มเติมว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง การทำความเข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการตัดสินใจนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาและวิเคราะห์อย่างละเอียดเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม Flom (2011) ได้เสนอว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนหลักเพิ่มเติม ได้แก่ การใช้งาน การซื้อซ้ำ และการสนับสนุน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร จากการ

ทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงนำปัจจัยการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การซื้อซ้ำ และการสนับสนุน นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดเป็นสมมติฐาน และกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

H1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

H1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

H1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

H1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

H1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

H1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

H1.7 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

H2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H2.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

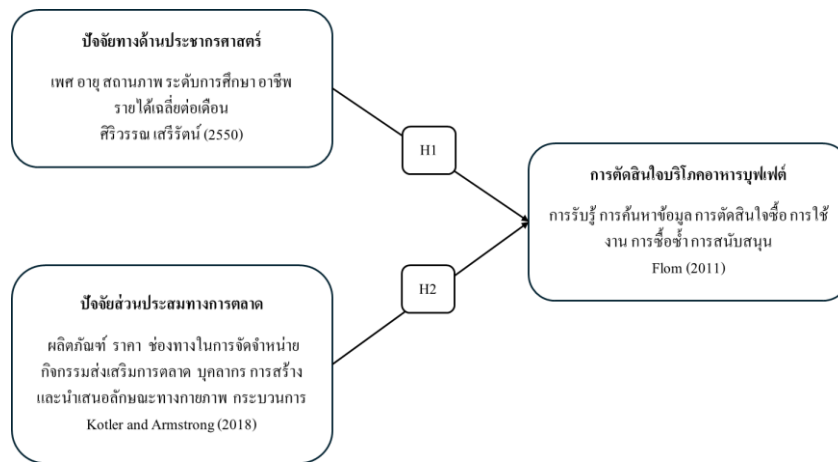
H2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H2.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H2.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

H2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อ้างอิงจากการคำนวณของคอเครน (W.G. Cochran, 1953) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.05(1 - 0.05)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำจากการวิเคราะห์ข้อมูลให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว คือ ท่านเคยรับประทานอาหารประเภทอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างและชาบู “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อที่พัฒนามาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องในการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการหรือขั้นตอน ที่พัฒนามาจาก Kotler and Armstrong (2018) รวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยแต่ละด้านจะมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 3 ข้อ

4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการใช้งาน ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการสนับสนุน ที่พัฒนามาจาก Flom (2011) รวมทั้งหมด 18 ข้อ โดยแต่ละด้านจะมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 3 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายเกณฑ์การให้ คะแนนของค่าเฉลี่ย ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยยึดเกณฑ์ที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \text{ คะแนนเฉลี่ย}\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.65 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องในการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการหรือขั้นตอน และการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$CUS = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4 + \beta_5 P_5 + \beta_6 P_6 + \beta_7 P_7 + e_i$$

เมื่อ CUS = ค่าของตัวแปรตาม (การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์)

β_0 = ค่าคงที่สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ และ β_7 = สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ

P_1 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านผลิตภัณฑ์)

P_2 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านราคา)

P_3 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย)

P_4 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด)

P_5 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านบุคลากร)

P_6 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

P_7 = ค่าของตัวแปรอิสระ (ด้านกระบวนการ)

e_i = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 ในด้านการศึกษา พบว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 และอาศัยอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

		ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ	ชาย	124	31.0
		หญิง	276	69.0
2	อายุ	18 – 28 ปี	243	60.8
		29 – 39 ปี	86	21.5
		40 – 49 ปี	38	9.0
		50 – 59 ปี	13	3.3
		60 ปีขึ้นไป	22	5.5
3	สถานภาพการสมรส	โสด	311	77.8
		สมรส	49	12.3
		ม้าย/หย่าร้าง	40	10.0
4	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	43	12.7
		ปริญญาตรี	275	68.8
		ปริญญาโท	40	10.0
		ปริญญาเอก	42	10.5
5	อาชีพ	รับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
		พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.0
		พนักงานอัตราจ้างหน่วยงานราชการ	17	4.3
		รับจ้างอิสระ	35	8.8
		นักเรียน หรือนักศึกษา	206	51.5

		ว่างงาน	12	3.0
		เกษียณอายุ	18	4.5
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	187	46.8
		10,001 – 20,000 บาท	100	25.0
		20,001 – 30,000 บาท	35	8.8
		30,001 – 40,000 บาท	21	5.3
		40,001 – 50,000 บาท	11	2.8
		มากกว่า 50,001 บาท	46	11.5
7	ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	กรุงเทพและปริมณฑล	114	28.5
		ภาคกลาง	58	14.5
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	68	17.0
		ภาคเหนือ	119	29.3
		ภาคใต้	41	10.3
รวม			400	100.00

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.93	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	3.86	0.95	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.90	เห็นด้วยมาก	6
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.69	0.97	เห็นด้วยมาก	5
ด้านบุคลากร	3.86	0.93	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	3.91	0.93	เห็นด้วยมาก	1
ทางกายภาพ				
ด้านขั้นตอนหรือกระบวนการ	3.88	0.93	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.748	1.042	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.93) และด้านขั้นตอนหรือกระบวนการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.93) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.95) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.93) มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับรองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.97) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้	3.78	0.94	เห็นด้วยมาก	6
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.90	0.94	เห็นด้วยมาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.83	0.92	เห็นด้วยมาก	5
การใช้งาน	3.99	0.92	เห็นด้วยมาก	2
การซื้อซ้ำ	4.06	0.97	เห็นด้วยมาก	1
การสนับสนุน	3.87	0.91	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.89	0.81	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือการใช้งาน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.92) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.94) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.91) ในขณะที่การตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.92) และปัจจัยที่ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.94)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

		การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์		
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์		T/F	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	เพศ	1.29	0.195	ไม่แตกต่าง
2	อายุ	6.39	0.000	แตกต่าง
3	สถานภาพการสมรส	6.77	0.001	แตกต่าง
4	ระดับการศึกษา	2.83	0.038	แตกต่าง
5	อาชีพ	3.89	0.000	แตกต่าง
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.59	0.161	แตกต่าง
7	ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	3.26	0.012	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ไม่แตกต่างกัน ($T = 1.29$, $p\text{-value} = 0.195$) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ($F = 6.39$, $p\text{-value} = 0.000$) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ($F = 6.77$, $p\text{-value} = 0.001$) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ($F = 2.83$, $p\text{-value} = 0.038$) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ($F = 3.89$, $p\text{-value} = 0.000$) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.59$, $p\text{-value} = 0.161$) และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ($F = 3.26$, $p\text{-value} = 0.012$)

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย					
	B	SE	β	T	p-value
ค่าคงที่	1.195	0.139		8.587	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.055	0.256	1.475	0.012
ด้านราคา	0.058	0.057	0.082	1.020	0.008
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.045	0.053	0.050	0.850	0.396
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.217	0.050	0.259	4.371	0.000
ด้านบุคลากร	-0.002	0.062	-0.002	-0.027	0.979
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.203	0.063	0.232	3.252	0.001
ด้านกระบวนการ	0.219	0.059	0.250	3.739	0.000
F		59.008			
R		0.716			
R Square (R^2)		0.513			
Adjusted R Square (Adjusted R^2)		0.504			

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 5 ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เข้าสู่สมการถดถอยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.716 ($R = 0.716$) และ ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว ร้อยละ 50.40 (Adjusted $R^2 = 0.504$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.259$, p-value = 0.014) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.256$, p-value = 0.012) 3) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.250$, p-value = 0.000) 4) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.232$, p-value = 0.001) และ 5) ด้านราคา ($\beta = 0.082$, p-value = 0.008) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.050$, p-value = 0.396) และด้านบุคลากร ($\beta = -0.002$, p-value = 0.979) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z = 0.259$ (กิจกรรมส่งเสริมการตลาด) + 0.256 (ผลิตภัณฑ์) + 0.250 (กระบวนการ) + 0.232 (การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) + 0.082 (ราคา)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 ในด้านการศึกษา พบว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 และอาศัยอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 29.3

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ด้านขั้นตอนหรือกระบวนการ 4) ด้านราคา 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่าการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ด้านการซื้อซ้ำ 2) ด้านการใช้งาน 3) ด้านการค้นหาข้อมูล 4) ด้านการสนับสนุน 5) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 6) ด้านการรับรู้ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ที่ระบุว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อาริณันท์ วรรณวนพันธุ์ (2564) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เนื่องจากความหลากหลายของ

อาหารและรูปแบบการบริการในร้านบุฟเฟต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารตามความพึงพอใจโดยไม่มีการแบ่งแยกตามเพศ ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ วสุนธรา รตโนภาส (2565) และ กรรณยา เสริมศักดิ์ศรีธร (2563) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุน้อยมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการรับประทานอาหาร ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมักเน้นคุณภาพและความสะดวกสบายมากกว่า

ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณยา ทรงวัชรภรณ์ (2565) และ อรินันท์ วรรณพันธ์ (2564) ที่พบว่าสถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมักมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากความยืดหยุ่นในด้านเวลาและการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจต้องพิจารณาถึงภาระหน้าที่ทางครอบครัวและการเงินก่อนตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณยา ทรงวัชรภรณ์ (2565) และ กรรณยา เสริมศักดิ์ศรีธร (2563) ที่ระบุว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่เรียบง่าย ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นมักคาดหวังคุณภาพและการบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น

ในส่วนของ ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณยา ทรงวัชรภรณ์ (2565) และ กมลวรรณ ช้างเล็ก (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค โดยกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือข้าราชการ แสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อข้อจำกัดและความต้องการในการบริโภคอาหารในร้านบุฟเฟต์ ปัจจัยด้านรายได้ ต่อเดือน เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สุดา ประสมพงศ์ (2564) และ อรินันท์ วรรณพันธ์ (2564) ที่พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักมีแนวโน้มที่จะเลือกบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย สุดท้าย ปัจจัยด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัย ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dudziak et al. (2023) และ Van Leeuwen & Rietveld (2010) ที่พบว่าสถานที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของแฟรนไชส์และบริการบุฟเฟต์ที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารบุฟเฟต์ได้โดยง่าย

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยด้านที่มีอิทธิพล ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ 4) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 5) ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ วัตถุดิบที่สดสะอาด และความหลากหลายของเมนู มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยยูนิ คล้ายบุตร (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวลี สิริพิทยาไพศาล (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของอาหาร ซึ่งคุณภาพของวัตถุดิบและความสดใหม่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ในส่วนของ ปัจจัยด้านราคา ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาปัจจัยด้านราคาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งงานวิจัยของอกนิษฐ์ เชยคำดี (2560) และธนพล อมรกิจจา (2564) ชี้ให้เห็นว่า การตั้งราคาที่สมดุลกับคุณภาพและปริมาณอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารบุฟเฟต์ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติ ชุมหัชจร (2564) และนัยยูนิ คล้ายบุตร (2563) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายตัวของบริการเดลิเวอรี่และแฟรนไชส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารได้โดยง่ายและไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์และการทำโปรโมชั่น มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยยูนิ คล้ายบุตร (2563) และเบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2564) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้โปรโมชั่นและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ เนื่องจากลักษณะของการให้บริการที่เน้นการบริการตนเอง ซึ่งผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของดุชา

รัตนดำรงอักษร และคณะ (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในธุรกิจร้านอาหารแบบบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคในบางธุรกิจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน เช่น การจัดตกแต่งร้านที่มีความสวยงามและเป็นระเบียบมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภค โดยร้านที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของครุชา รัตนดำรงอักษร และคณะ (2566) และสุดา ประสมพงศ์ (2564) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดตกแต่งร้านและอุปกรณ์บริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการบริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณ ยอดแคล้ว (2565) และนัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เนื่องจากเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความหลากหลายของอาหารและคงคุณภาพวัตถุดิบที่สูง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าทุกเพศ โดยไม่จำเป็นต้องเน้นการปรับเปลี่ยนเมนูตามเพศของผู้บริโภค ซึ่งความหลากหลายของเมนูจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตอบโต้ลูกค้าได้กว้างขึ้น

2. เนื่องจากอายุและอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้านอาหารควรพิจารณาการออกแบบโปรโมชันและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับช่วงอายุและอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเสนอโปรโมชันสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่ชอบประสบการณ์ใหม่ๆ และการเน้นคุณภาพและความสะอาดสบายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นหรือกลุ่มที่มีรายได้สูง เพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ และแรงจูงใจที่แท้จริงในการเลือกบุฟเฟต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนาการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่แสดงว่าปัจจัยด้านภูมิภาคที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสำรวจความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหรือจังหวัดในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มรายได้ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่อยู่อาศัยและรายได้กับการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์

REFERENCES

- Amarin TV. (2024). *End of the Hotpot Buffet Legend: Lessons from the Departure of the Famous Hotpot Brand*. Retrieved from <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/68403>
- Amornkitcha, T. (2021). *Factors Affecting the Decision of Choosing a Grill Restaurant in Bangkok* (Master's thesis, Bangkok University). Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4918/1/thanapon.amor.pdf>
- Chuaykoet, P. (2022). *Thai Food: "Thailand's Soft Power to Global Soft Power"*. Retrieved from <https://rsdi.kku.ac.th>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. (2023). Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2413. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032413>
- Flom, J. (2011). *The value of customer journey maps: A UX designer's personal journey*. Retrieved from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Johnston, E. (2013). *5 steps to understanding your customer's buying process*. New York: McGraw-Hill.
- Kasikorn Research Center. (2022). *The value of the restaurant business expands in 2022 - 2023 amid challenges of cost and profitability for operators*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- Khlaybud, N. (2020). *The Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant of the Population in Bangkok*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/mmm/is/sat18/6314060095.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2003). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mansa-ard, N. (2019). *Factors Affecting the Repeat Purchase Intention of Michelin Guide Restaurant of Consumers in Bangkok* (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4205/3/nannalin_mans.pdf

- Namkunttee, N. (2019). *The Attitude and The Marketing Mix Factors Relating to the Decision Making in Thai Food Cooked at Food Center in Bangkok Province* (Master's thesis, Sripatum University). Retrieved from <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7462?locale=th>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Report on the state of Thai society*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=1005
- Prasompong, S. (2021). *The Decision to Choose Buffet Restaurant Services of the Population in Songkhla Province*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt16/6414991065.pdf>
- Ratanopas, W., & Sukkasem, T. (2022). Food Consumption Behavior in the People of Khlong Phikrai Sub-district, Phrankratai District, Kamphaeng Phet Province. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 16(1), 58-65. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/258651>
- Rattanadumrongaksorn, D., Ruendtong, N., & Jundat, W. (2023). The Service Marketing Mix that Affecting Decision Making on Bubble Milk Tea from Food Truck in Pak Nam Pran Sub-Area, Pranburi District, Prachuab Khiri Khan Province. *Srinakharinwirot Business Journal*, 14(2), 48-63. Retrieved from <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/15518/12660>
- Rungruang, B. (2021). *Service marketing mix, brand image, and word-of-mouth communication that influence the decision to choose a Shubu buffet restaurant in Bangkok* (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4833/3/benjarat_rung.pdf
- Saowaros, W. (2021). *Study of Consumer Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the Consumption of "Yang Noey" Buffet Restaurant (Rajamangala Klong 6 Branch) in Khlong Luang District* (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4871/1/wannisa_saow.pdf
- Serirat, S. (2007). *Marketing management: Demographic characteristics*. Bangkok: Piriya Wittaya and Sight Print.
- Sermasaksatorn, K. (2018). *Behavior and Marketing mix that affects the Selection Shabushi buffet restaurant service for employees in Amata Nakorn Industrial Estate*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154027.pdf>

- Songwatcharaporn, S. (2022). *Factors Impacting Customer Satisfaction with Thai Suki Shabu Services in Bangkok and Nonthaburi* (Independent study, Mahidol University]. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4939/1/TP%20BM.102%202565.pdf>
- Thonglup, V. (2016). *Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area* (Independent Study, Thammasat University). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030303_5820_4261.pdf
- Tieowattananon, N. (2018). *Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's Repurchase Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok* (Independent Study, Bangkok University). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4065/3/nattakarn_tieo.pdf
- Trade Policy and Strategy Office. (2024). *Guidelines for the Development of Thailand's Food Service Business*. Retrieved from <https://uploads.tpso.go.th>
- Van-Leeuwen, E. S., & Rietveld, P. (2010). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45(8), 1107-1119.
<https://doi.org/10.1080/00343401003713407>
- Weerayanphan, A. (2021). *Factors Affecting Behavior of Eating Grilled Buffet of Consumers in Bangkok Metropolitan Region in the Situation of COVID-19* (Independent Study, Dhurakij Pundit University). Retrieved from <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Areenan.Weer.pdf>
- Yodclaew, L. (2022). Factors Affecting Decision-Making on Choosing Grilled-Style Buffet Restaurants of Consumers in Khon Kaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 12(2), 117-127. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/253246>