

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION FOR GRILL RESTAURANT
IN BANGKOK AND ITS VICINITY

นายวรุตม์ คล้อยเจริญศรี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warut Kloycharoensri

E-mail : putter1241@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng

University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ Chi-square สถิติ t-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.463$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33, SD =$

0.428) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.417$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.495$) และ ด้านช่องทางจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.500$) และบุคคล ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.513$) สุดท้ายด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.528$) เรียงตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of the study were 1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok and its vicinity who use a grill restaurant. 2) to study the service using behavior of consumers in the Bangkok Metropolitan Region. 3) To study the factors affecting the decision for choosing a grill restaurant in Bangkok and its vicinity.

The sample group in this research was 400 consumers who live in Bangkok and had chosen to use the grilled restaurant service in Bangkok Metropolitan Region. Data collection was done by using an online questionnaire on Google. The statistics used in the descriptive data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by Chi-square statistical t-test.

The research results were found that Consumers in Bangkok with different sex, age, education level, occupation and income had different behavior of choosing to use a grill restaurant in Bangkok and its vicinity. The most important marketing mix which had influence upon service using decision were process ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.463$), product ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.428$), physical characteristics ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.417$), prices ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.495$), distribution channels ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.500$), and individuals ($\bar{X} = 4.19, SD = 0.513$) and promotion ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.528$) and in orderly.

บทนำ

อาหารปิ้งย่างเป็นอาหารที่อยู่คู่กับมนุษย์เรามาอย่างยาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิธีการทำให้อาหารสุกของคนในยุคโบราณย้อนไปตั้งแต่ที่มนุษย์เริ่มมีการใช้ไฟก็เริ่มจากการปิ้งย่างนี้เอง โดยมีการก่อไฟและนำเนื้อสัตว์ที่ล่าหรือจับได้มาผิงไฟเพื่อให้สุกและรับประทานเป็นอาหาร จึงถือได้ว่าการปิ้งย่างอาหารเป็นวัฒนธรรมในการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมของมนุษย์เราเลยก็ว่าได้

จวบจนถึงปัจจุบันแม้ว่ากรรมวิธีในการปรุงอาหาร จะได้มีการพัฒนาอย่างหลากหลาย มีทั้ง ผัด ต้ม ทอด นึ่ง แต่การปิ้งย่างอาหารก็ยังเป็นหนึ่งในการปรุงอาหาร ที่อยู่คู่กับมนุษย์ทั่วทุกมุมโลกไม่ว่าจะเป็นประเทศบราซิล ประเทศในซีกโลกใต้อย่างอเมริกาใต้ ก็มีวัฒนธรรมในการกินอาหารแบบปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวเป็นของตัวเอง โดยเนื้อสัตว์ที่นำมาปิ้งย่างเป็นอาหารก็มีทั้งเนื้อไก่ เนื้อหมู และเนื้อวัว อย่างในประเทศแถบเอเชียของเรา ประเทศที่ขึ้นชื่อ ในเรื่องการกินอาหารแบบปิ้งย่างจนถึงเป็นวัฒนธรรมกันเลย

ก็มีประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี ที่วัฒนธรรมการกินปิ้งย่างนี้ ก็ได้แพร่เข้ามายังประเทศไทยจนในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวมากมาย

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้การรับประทานอาหารปิ้งย่างไม่ว่าจะเป็นเตาถ่านบาร์บีคิวหรือเตาถ่านปิ้งย่าง ก็มีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องให้สะดวกในการใช้งานการเลือกใช้ถ่านปิ้งย่างในการรับประทาน อาหารประเภทบาร์บีคิวนี้มีข้อดีตรงประหยัดและให้ความร้อนได้นาน อีกทั้ง เรื่องของเชื้อเพลิงที่ใช้ถ่าน ไม้ก็มีการพัฒนาจนมาเป็นถ่านไร้ควันหรือถ่านอัดแท่งที่ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นและควัน ในขณะที่ใช้งานเรา จะสังเกตว่าการกินอาหารแบบปิ้งย่างนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการล้อมวงกันรับประทานในครอบครัวหรือเป็น กลุ่มดังนั้นวัฒนธรรมการกินอาหารแบบปิ้งย่างนี้จึงเป็นวัฒนธรรมการกินอาหารที่ส่งเสริมให้คนใน ครอบครัวรับประทานอาหารพร้อมกัน หากเป็นการรับประทานในบ้าน ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ ซ้อม ถ่านไม้การจุดเตาไฟ เผาถ่านก็เป็นการสร้างกิจกรรมสนุกร่วมกันในครอบครัวได้ เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การกินอาหารแบบปิ้งย่างหรือบาร์บีคิว ยังเป็นการรับประทานอาหารแบบที่เรียกว่าทำไปด้วยกินไปด้วยจึง ทำให้เป็นการกินอาหารที่สร้างอารมณ์เพิ่มขึ้น ปิ้งกันไป คุยกันไป และก็กินกันไป ไม่ใช่ตั้งหน้าตั้งตากิน อย่างเดียวแล้วก็เสร็จกัน ความสนุกยังเกิดจากการได้ลิ้ม อาหารวางลงบนเตापิ้งเอง หลังจากนั้นก็มีกริบ เพื่อ พลิกกลับด้านเพื่อให้อาหารสุกเสมอกัน การกินอาหาร แบบปิ้งย่างยังช่วยให้ได้รับประทานอาหารใน ขณะที่ยังร้อนและสุกใหม่

ความนิยมในการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่างนี้โดยเฉพาะที่แพร่จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศ เกาหลีเข้ามายังประเทศไทยทำให้เกิดเป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง มากขึ้น อย่างที่เราเห็นทั่วไปมี มากมายหลายร้าน มีทั้ง แบบสั่งทานและแบบบุฟเฟ่ต์ รับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย เรียกว่าถูกใจทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ และทุกคนในครอบครัว (บริษัท เดชอุดม ซาร์โกล จำกัด, 2013)

จากผลการสำรวจเอแบคโพลล์ของพบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ที่ผ่านมา ตัวอย่างส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 89.7 เคยไปทานอาหารบุฟเฟ่ต์ และมีเพียงร้อยละ 10.3 ไม่เคยไปทาน สำหรับประเภทที่นิยม ทานนั้นได้แก่ อาหารปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สุกี้/หม้อไฟ คิดเป็นร้อยละ 44.1 และพิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ดังตารางที่แสดง 1.1 (เอแบคโพลล์, 2011)

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่าง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างเป็นที่นิยมและธุรกิจร้านอาหาร ปิ้งย่างในประเทศไทยสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยและเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยจะทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรจำนวน 400 คนเพื่อเรียนรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ และมีระยะเวลาศึกษาในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างให้ได้ คุณภาพและคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลายคนคิดว่าวิธีการปรุงอาหารแบบ “ปิ้ง” กับ “ย่าง” นั้นเหมือนกัน ดังที่ชอบเรียกติดปากว่า “ปิ้งย่าง” ถึงแม้จะเป็นการทำอาหารให้สุกด้วยการนำไปวางบนไฟเหมือนกัน แต่แท้จริงแล้วปิ้งกับย่างมีความแตกต่างกัน ตามความหมายจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุความหมายของปิ้งกับย่างไว้ดังนี้

ปิ้ง คือ การทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ มักใช้แก๊สของแก๊ส โดยปรกติใช้เวลาน้อยกว่าย่าง เช่น ปิ้งข้าวเกรียบ ปิ้งเนื้อเค็ม ปิ้งปลาแห้ง

ย่าง คือ ทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ เพื่อให้สุกกระทันหัน หรือให้แห้ง มักใช้แก๊สของสด โดยปรกติใช้เวลานานกว่าปิ้ง เช่น ย่างไก่ ย่างหมู

ถ้าอ่านให้ละเอียดจะเห็นว่า “ปิ้ง” กับ “ย่าง” มีความแตกต่างกันในรายละเอียด คือปิ้งไว้ใช้กับอาหารแห้งหรือสิ่งที่กินได้อยู่แล้ว อย่างเช่น กุ้ง ไข่ ลูกชิ้น ข้าวเหนียว สิ่งเหล่านี้คือการปิ้ง เรามักได้ยินคำว่า กุ้งปิ้ง ไข่ปิ้ง ลูกชิ้นปิ้ง ข้าวเหนียวปิ้ง แต่ไม่ชินหูกับคำว่ากุ้งย่าง ไข่ย่าง ลูกชิ้นย่าง ข้าวเหนียวย่าง

แต่สำหรับย่าง เรามักใช้กับอาหารที่สด รับประทานแบบดิบๆ ไม่ได้ และนั่นทำให้ต้องใช้เวลานานในการทำให้สุกถึงเนื้อใน สุกให้ทั่วถึงทุกอณู จนบางครั้งก็มีการไหม้เกรียมเกิดขึ้นได้ อย่างเช่น เนื้อย่าง หมูย่าง ไก่ย่าง กุ้งย่าง (GQ Thailand, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994: 7) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจน รวมไปถึงการบริโภคด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการ บริการ

ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vichaya Thonglup (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กระแสวัฒนธรรม 85กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการอยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา , 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: หน้า 41) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยค้างนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ตสเกล (Rensis A. Likert, 1961) [54] คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้จะนำมาแปลความหมาย ตามเกณฑ์ (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2543)

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า คือ 0.975

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี ของ Cronbach ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ได้ความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ระดับ 0.950

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนิน โดยทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google form หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000บาทขึ้นไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการระยะเวลาที่ใช้บริการผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะพบปะสังสรรค์ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ช่วงเวลาที่ชอบเข้ามาใช้บริการ 16.01-19.00น. จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 วันที่มักไปใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย เพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการ 2-4 คน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.80

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล อยู่ในระดับให้

ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง วันที่มักไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง และ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่มักไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย จำนวนบุคคลไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย และ สื่อที่มีอิทธิพล

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง วันที่มักไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย และจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลไปใช้บริการด้วย และจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านสาเหตุในการเลือกร้านอาหารปิ้งย่าง ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลไปใช้บริการด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง วันที่มักไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง บุคคลไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย และจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรีและ อายุ 21-30 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกร้านอาหารปิ้งย่าง มีผู้ร่วมใช้บริการคือเพื่อน ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คนุรัตน์ ใจดี (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านอาหาร 501-1000 บาท ต่อครั้ง ผู้ร่วมใช้บริการคือเพื่อน ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านบุคคล สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับ มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม มีความรวดเร็วทันใจในการบริการ มีความสะดวกเร็วในการชำระเงิน การดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างที่มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการที่เหมาะสม และมีความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญธิชา รักชาติ(2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยา ซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมโปรโมชั่นผ่านช่องทางสื่อโฆษณาผ่านพับ โทรทัศน์ การสมัครสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนเป็นส่วนลด มีการแกมอาหารเมื่อสั่งเป็นชุด ความมีชื่อเสียงของร้าน และการจัดโปรโมชั่นเพื่อลดราคา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยพบว่า สื่อโฆษณาทางผ่านพับ/วิทยุ/โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยแบ่งเป็นด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว ความสดใหม่ รสชาติของอาหาร และความสะอาด

2. ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไปใช้บริการเวลา 16.01-19.00น. เพื่อพบปะสังสรรค์ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีสิ่งดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น มีวงดนตรี มีเครื่องคัมที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

- เอแบคโพลล์, (2011) ข่าวผลสำรวจ Thursday August 11, 2011
- GQ Thailand, 2018
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior (10th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่
- ชูชัย สมบัติไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา, (2563)
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2547) พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูงชนชั้นสูงชนชั้นกลาง
- บรรยงค์ โตจินดา (2548) องค์การและการจัดการ
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) หลักการตลาด
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร
- John Dewey's (1999) Theory of Practical Reasoning
- Vichaya Thonglup (2016) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang. (2012). Factors Influencing Decision Making of Working Consumers in Choosing their Buffet.
- Vilasinee Pipatpunlop et al. (2015) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร
- ชญัญชัช รัชชาติ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์คจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- Lap Kwong (2017) ศึกษาเรื่อง The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant.
- Bilog (2017) Investigating Consumer Preferences in Selecting Buffet.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553: หน้า 41) ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์, ฌัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท
- อัญชิกา แก้วศิริ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- Rensis. (1961). New Pattern of Management.