

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ
สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
THE EFFECT OF MARKETING MIX TO DECISION MAKING
ON AIR CONDITIONERS FOR HOME USE IN
MAESOT DISTRICT, TAK PROVINCE

ธนวัฒน์ วรรณกาล¹
ประวีณา เอนก²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 10 ปี จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (*t-test*) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (*one-way analysis of variance*)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดา มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่

การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย มีเพียงจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้าน

Abstract

This independent study aims: (1) to study the air conditioners for home use consumption behavior of consumers (2) to study the effective of marketing mix to decision making on air conditioners for home use in maesot district. The data was collected from consumers who bought air conditioners for home use within a period of not more than 10 years.. A total number of 400 respondents. Statistics used to analyze the data are frequency, average, percentage, standard deviation, *t-test* and ANOVA.

The results of the data analysis for this study revealed that the majority of respondents were female and aged between 31-40 years old, Employee of the state enterprise, The average monthly income is 10,001-20,000 baht, and graduated with a bachelor's degree. 2-3 family members. person. Most respondents have single-family residences. There are 2-3 air conditioners in the house. Air conditioners are purchased within 4-6 years and the most popular brand is Mitsubishi. The 9,000-15,000 BTU cooler was chosen for air conditioning ever bought/used and impressed in the product. Buying air

¹ นักศึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

conditioners at general electronics stores. Payment method is by credit card. The price of air conditioning is 10,000-20,000 baht. Most people choose to buy air conditioners based on recommendations from close relatives such as families, relatives, friends, lover. And surveyed most respondents will recommend others to choose their own brand.

Hypothesis testing at significant the 0.05 level was found, gender, age, occupation, average monthly income and education levels didn't affect opinions on marketing mix at all factors. Only the number of family members affected the opinions on product factors.

Keywords: Marketing Mix Consumption Behavior Air Conditioners for Home Use

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนชื้น เพราะตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร ซึ่งมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 19-38 องศาเซลเซียส โดยอากาศจะเริ่มเข้าฤดูร้อนในช่วงเดือนเมษายน ทำให้อุณหภูมิสูงเฉลี่ย 30-38 องศาเซลเซียส รวมถึงสภาพอากาศร้อนที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นแรงหนุนหลักที่ทำให้เครื่องปรับอากาศขยายตัว และเรื่องสุขภาพปัจจุบันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะปัจจุบันปัญหาสภาวะทางอากาศไม่บริสุทธิ์ ทั้งควันไฟเผาป่า ควันรถ และโรงงานต่างๆ ที่ปล่อยมลพิษทางอากาศ จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศที่มีระบบฟอกอากาศในตัว รวมถึงนวัตกรรมที่ทันสมัยต่างๆ ที่เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากทุกอาคารจำเป็นต้องมีเครื่องปรับอากาศเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าพื้นฐาน ทำให้ประชากรในประเทศมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเครื่องปรับอากาศเป็นอย่างมาก จึงนำมาสู่การใช้งานในบ้านเรือนและที่พำนัก (อานนท์ แพทย์วิบูลย์, 2554, หน้า 1)

ปัจจุบันตลาดเครื่องปรับอากาศไทยโดยภาพรวมมักได้รับแรงผลักดันหลักมาจากสภาพภูมิอากาศที่ร้อนอบอ้าว การแข่งขันทำการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ รวมทั้งการเติบโตของที่พักอาศัยที่สร้างเสร็จ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์ หรือโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตลาดเครื่องปรับอากาศมักอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบน เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมถึงการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเครื่องปรับอากาศ โดยผู้ประกอบการต่างพากันเปิดตัวเครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่และแข่งขันทำการตลาดอย่างดุเดือด จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนอยู่แล้ว มีแนวโน้มหันมาติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้นในหลายๆ พื้นที่ภายในบ้าน ขณะที่ผู้บริโภคที่ยังไม่มีเครื่องปรับอากาศใช้ในครัวเรือนและพอจะมีกำลังซื้อ อาจทำการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศเครื่องใหม่ได้ง่ายขึ้น และในตลาดอาเซียนโดยเฉพาะอินโดนีเซีย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV+) น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศของไทย โดยปัจจุบันไทยมีการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปยังอาเซียนสูงถึงร้อยละ 35.70 ของปริมาณการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมด ซึ่งนับเป็นปริมาณการส่งออกที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558, หน้า 1)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2559 กลุ่มตลาดที่น่าจะมีการแข่งขันสูง คือ กลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับบนที่ยังคงมีกำลังซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้ คือ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพิ่มเติมจากระบบอินเวอร์เตอร์ ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศในปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลยุทธ์ของผู้ผลิตที่น่าจะใช้ในตลาดนี้ คือ ความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและการประหยัดพลังงาน ตลอดจนค่าใช้จ่ายการบำรุงรักษาต่ำ ทั้งนี้ ผู้ผลิตที่เน้นกลุ่มตลาดนี้คือ บริษัทข้ามชาติจากจีน และผู้ประกอบการสัญชาติไทยที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งปรับตัวในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวด้วยการปรับลดราคาการเพิ่มความถี่การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การขยายเวลารับประกันสินค้าและการให้บริการ โดยเครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในกลุ่มตลาดนี้ คือ เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กซึ่งมีขนาดทำความเย็นตั้งแต่ 9,000-12,000 BTU อีกกลุ่มตลาดที่มีความสำคัญ และเป็นแรงผลักดันตลาดเครื่องปรับอากาศใหม่คือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัย โดยผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีการสั่งซื้อเครื่องปรับอากาศในจำนวนมากเพื่อใช้ติดตั้งในโครงการของตน ทั้งนี้ เครื่องปรับอากาศขนาดเล็กก็มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้งานในโครงการอาคารที่พักอาศัยโดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวมีพื้นที่น้อย อีกทั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กยังน่าจะเป็นที่ต้องการในโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮมซึ่งในปัจจุบันมีการวางผังกันห้องขนาดเล็กสำหรับการใช้งานหลากหลาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559, หน้า 1)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่มีอากาศร้อนอบอ้าวมากกว่าอำเภออื่น เพราะพื้นที่เป็นแอ่งกระทะทำให้ความร้อนไม่กระจายออก จึงทำให้อุณหภูมิสูงทุกปี ฉะนั้น เครื่องปรับอากาศมีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับประชาชนในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก รวมทั้งอำเภอแม่สอดนี้ ยังเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีนายทุนกิจการลงทุนทำธุรกิจกันมากมาย เช่น โรงงาน คอนโดมิเนียม กิจการส่งออก เป็นต้น ตลาดเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จึงถือว่ายังมีความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศกันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้วิจัยมีความเห็นว่าตลาดอุตสาหกรรมของเครื่องปรับอากาศนั้น มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้นและผู้ผลิตพยายามที่จะผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย

มากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคเองต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเครื่องปรับอากาศให้ได้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตอำเภอแม่สอด เนื่องจากเป็นผู้มีรายได้และมีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ (มุมเครื่องใช้ไฟฟ้า), ห้างดิสนีย์สโตร์ (โลตัส บิ๊กซี แมคโคร) หรือห้าง/ร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านครบวงจร (โฮมโปร โกลบอลเฮ้าส์ ฯลฯ)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนการทำแบบสอบถามดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการจะศึกษา
2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา
3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (item objective congruence index: *IOC*) ความสอดคล้องที่ 0.60 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า *IOC* ต่ำกว่า 0.50 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเที่ยงตรง ซึ่งจากการหาค่า *IOC* ได้เท่ากับ 0.89 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.84 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ (มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3 จะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) 5 ระดับความสำคัญ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

มีการใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม คือ เรื่องความแตกต่างของเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test: one-way anova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากร เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และภายในบ้านมีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 2-3 เครื่อง มีการซื้อเครื่องปรับอากาศภายในระยะเวลา 4-6 ปี และตราสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ระบบของเครื่องปรับอากาศเป็นระบบธรรมดา มีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศเนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ใช้วิธีชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ราคาของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกใช้ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่

การศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในระดับมากที่สุด โดยจำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 4.17 มีระยะเวลารับประกันที่เหมาะสม เช่น รับประกันอุปกรณ์/อะไหล่ 1 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น มอก.และประหยัดไฟเบอร์ 5 มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าสามารถต่อรองราคาได้และมีส่วนลด

เมื่อชำระด้วยเงินสดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.25 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและมีบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 4.22 ร้านค้าจัดวางแสดงสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.01 ร้านค้าต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเครื่องปรับอากาศโดยตรงและร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.96 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากในระดับมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยย่อยรายด้าน 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการส่งเสริมการขายโดยการให้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ในราคาพิเศษซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.26 บริการติดตั้ง/บริการบำรุงรักษาหลังการขายมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

จำแนกตามเพศ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของสุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิตยีสี่แสง (2559, หน้า 21-28) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.20 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา ยกยุทธ์ และนลินี ทองประเสริฐ (2559, หน้า 37-48) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคที่ว่าภายในบ้านของผู้บริโภคมีเครื่องปรับอากาศจำนวน 2-3 เครื่อง ราคาสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ มิตซูบิชิ ซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจาก เคยซื้อ/เคยใช้และประทับใจในสินค้า มีการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษชนก จงใจรักษ์ (2557, หน้า 109) ที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องปรับอากาศในที่พักอาศัยเฉลี่ย 2 เครื่อง ส่วนใหญ่มีราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุด คือ ราคาสินค้า มิตซูบิชิอีเล็คทริก มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศในเรื่องของคุณภาพดี ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ ราคาสินค้าของเครื่องปรับอากาศที่ซื้อล่าสุดเฉลี่ยเท่ากับ 17,895 บาท สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการซื้อเครื่องปรับอากาศ คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีการเลือกใช้เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดตัวทำความเย็น 9,000-15,000 BTU ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพรวมตลาดเครื่องปรับอากาศของไทยในปี 2559 ผลการศึกษาพบว่า เครื่องปรับอากาศที่เป็นที่นิยมในกลุ่มตลาดตอนนี้ คือ เครื่องปรับอากาศที่มีขนาดเล็กซึ่งมีขนาดตัวทำความเย็นตั้งแต่ 9,000-12,000 BTU และเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กก็มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติเครื่องปรับอากาศที่นิยมใช้งานในโครงการอาคารที่พักอาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม และอพาร์ทเมนท์ เนื่องจากที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวมีพื้นที่น้อย อีกทั้งเครื่องปรับอากาศขนาดเล็กยังน่าจะเป็นที่ต้องการในโครงการบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม ซึ่งในปัจจุบันมีการวางผังกันห้องขนาดเล็กสำหรับการใช้งานหลากหลาย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาตามปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์อยู่ใน 3 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรรค์ พัฒนปกรณ์ (2551, หน้า 2) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภคในระดับมาก เช่นเดียวกันงานวิจัยของอรุษา ขมิ้นสน (2551, หน้า 2) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายขนาด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2559, หน้า 144-151) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ และโฆษณาทางโทรทัศน์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่นำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติ คุณภาพ สามารถใช้งานง่าย รูปลักษณ์สวยงาม สะดุดตาผู้พบเห็น เพื่อดึงดูดความสนใจ ป้ายราคาและป้ายแสดงรายละเอียดของสินค้าอาจจะมีการติดไว้ชัดเจน เพื่อให้ผู้พบเห็นสามารถทราบข้อมูลเบื้องต้นได้ในทันที ทำให้ผู้พบเห็นสามารถประเมินสินค้าและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ และสินค้าจะต้องมีหลากหลายรุ่น หลากหลายขนาดตามความต้องการใช้งานของลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น มีความแตกต่างกันตามขนาดของตัวทำความเย็น บ้านหลังเล็ก บ้านหลังใหญ่ก็ย่อมมีการใช้งานของเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา ราคาและปริมาณของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่ควรมี

ราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า หรือไม่ควรมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่นมากเกินไป เพราะถ้าสินค้ามีราคาที่สูงเกินไป อาจจะตอบสนองความต้องการได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำ อาจจะหันไปบริโภคตราสินค้าตัวอื่นที่มีราคาถูกลง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องหาซื้อได้ง่าย หรือมีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในทุกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และที่สำคัญไม่แพ้กันของธุรกิจเครื่องปรับอากาศ นั่นก็คือ การที่ร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี เพราะเครื่องปรับอากาศนั้น เป็นสินค้าที่ต้องมีการดูแลรักษาตลอดทุกๆ 6-12 เดือน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีการส่งเสริมชิงรางวัล และต้องมีการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ ในราคาพิเศษ แต่สิ่งที่ยังมองข้ามไม่ได้ คือ พนักงานขาย ณ จุดขาย เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศเป็นสินค้าที่ต้องได้รับคำแนะนำจากผู้รู้ เนื่องจากบางรุ่นอาจจะจะเป็นรุ่นใหม่ มีระบบการทำงานที่หลายหลากกว่าเดิม การได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย จะเป็นจุดที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ และยังสามารถชักจูงให้ผู้สนใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้นๆ กลับไปบริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศแต่ละตัว ผู้ที่สนใจศึกษาอาจจะระบุประเภทของตราสินค้าที่ต้องการจะศึกษา แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า 2 ชนิด เพื่อจะทำความเข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของเครื่องปรับอากาศชนิดนั้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยใช้ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกประเภท (7Ps) หรือศึกษาแค่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้หรือพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รายการอ้างอิง

- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยา ยกยุทธ์ และณลินี ทองประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**, 11 (1),37-48.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ปี'58 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว...คาดยอดขายขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 และเพิ่มส่งออกสู่ CLMV+I**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

_____. (2559). **ตลาดแอร์ปี 2559 แข่งขันแรงเน้นจับตลาดบนซูเปอร์เทคโนโลยี**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

สุรียพร ศรีชมพู และธีรเวช ทิตยสีแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาคุณภาพบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**, 34 (1),21-28

เสกสรร พัฒนาปกรณ์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮาส์แบรนด์ในเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. **วารสารรัฐศาสตร์ภาคย์**, 10 (19),144-151.

อรุชยา ชมันสน. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัราชภัฏพระนคร.

อานนท์ แพทย์วิบูลย์. (2554). **คนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพ** [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 23 มกราคม 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.

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 ลักจุ่มมมตึก 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 การศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 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 การศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค 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) จากผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่อนุญาตให้ดำเนินการวิจัยได้ จำนวน 11 ร้าน ได้แก่ เมียงตง ลักจุ่มมูตึก หมูกระทะข้างเผือก สาขา 1 ฮายังกั๊ด ซูโก้บาร์บีคิว 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 ฮายังก๊ัด 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 มีความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน พัทธนิติ เหลืองวิสัย (2559, หน้า 105) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดนุรัตน์ ใจดี (2553, หน้า 163) ที่ศึกษาแนวคิดของ Belch and Belch ในด้านเพศว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่บริโภคที่แตกต่าง และได้เพิ่มเติมแนวคิดว่า นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป จึงอาจเป็นผลให้มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นประเภทอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย จึงอาจเป็นสาเหตุให้ความคิดเห็นของกลุ่มเพศและอายุ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาพร จันทร์ผล (2555, หน้า 102) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ 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 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน 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 อิทธิภักขัย (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 ของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละด้าน 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 เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและเป็นการเพิ่มทางเลือก 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 อธิธาภิชัย. (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 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ 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).
เสรีพอาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค.
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).