

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา*

FOREIGN TOURIST BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF BUFFET RESTAURANTS IN HAT YAI, SONGKHLA

อนุวัตร สัสดี¹, นูรฮาซิกิม ยะโก๊ะ² และ ศุภวรรณ ตันตสุทธิกุล³

Anuwat Sadsadee¹, Nurhasikim Yakoh² and Supawan Tantasuttikul³

¹⁻³มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹⁻³Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thailand

Corresponding Author's Email: nurhasikim.y@rmutsvmail.com

วันที่รับบทความ : 13 พฤษภาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 21 มิถุนายน 2567; วันตอบรับบทความ : 23 มิถุนายน 2567

Received 13 May 2024; Revised 2 June 2024; Accepted 23 June 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอหาดใหญ่ วิจัยเชิงปริมาณนี้ โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ f-test

Citation:



* อนุวัตร สัสดี, นูรฮาซิกิม ยะโก๊ะ และ ศุภวรรณ ตันตสุทธิกุล. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 1(3), 15-32.

Anuwat Sadsadee, Nurhasikim Yakoh and Supawan Tantasuttikul. (2024). Foreign Tourist Behavior and Marketing Mix Factors Affecting the Choice of Buffet Restaurants in Hat Yai, Songkhla. Journal of Social Sciences Innovations, 1(3), 15-32.;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2024.12>

<https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท นิยมเลือกบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง แบบแพ็คเกจราคาประหยัด (199 - 399 บาท) เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือรสชาติอาหารอร่อย ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจคือครอบครัว มักใช้บริการในโอกาสทั่วไป โดยเฉพาะมื้อเย็น ร้านที่นิยมได้แก่ ร้านคลองแหบุฟเฟต์ทะเลเผา ค้นหาข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เลือกชำระค่าบริการเป็นเงินสด จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอนและมีการบอกต่อ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.60) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เพศสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยที่มีผล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านอาหารบุฟเฟต์

Abstract

This research aimed to study 1) the behavior of foreign tourists in choosing buffet restaurants in Hat Yai District, and 2) the marketing mix factors (7P's) that affect the decision to choose buffet restaurants of foreign tourists in Hat Yai District, Songkhla Province. This is a quantitative study that uses to gather information from 400 international visitors via a questionnaire. Frequency, percentage, mean, and standard deviation (S.D.) were used to assess the data, and the T- and F-tests were used to evaluate the hypothesis.

The research results found that: 1) The behavior of foreign tourists in choosing to use buffet restaurants in Hat Yai was found that most of them were

male, aged 20–30 years, married, had a bachelor's degree, worked as general laborers, and had an average monthly income of 15,001–20,000 baht. They liked to choose the grilled buffet type in a budget package (199–399 baht). The main reasons for choosing a restaurant are the taste of the food. People involved the decision are family. They usually use the service on general occasions, especially dinner. Popular restaurants include Klonghae Grilled Seafood Buffet. They search for information or receive news via social media. They choose to pay for services in cash. They will definitely come back to use the service again and tell others. 2) Factors affecting the decision to use buffet restaurants of foreign tourists found that the product factor had the highest impact on the decision to use the service ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.60). The results of the hypothesis testing found that the demographic characteristics of foreign tourists, namely gender, marital status, occupation, and average monthly income, which were different, had a statistically significant effect on the decision to choose to use a buffet restaurant at the 0.05 level. And age different levels of education, did not have a statistically significant effect on the decision to choose to use a buffet restaurant in Hat Yai District, Songkhla Province, at the 0.05 level.

Keywords: Tourist behavior, Affecting factors, Service selection decision, Buffet restaurant

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในจุดเด่นของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงด้านอาหารเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก อาหารนับเป็นปัจจัยสำคัญของการประกอบการในการท่องเที่ยว โดยผลสำรวจจะพบว่านักท่องเที่ยวกว่า 53% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, 2566) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกินอาหารบุฟเฟต์คือกินได้ไม่อั้นเพราะสามารถจ่ายเงินในราคาเดียวกันกับคนที่กินน้อย ทำให้การกินบุฟเฟต์แพร่กระจายไปไกลทั่วโลกสังเกตได้จากการเปิดร้านอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทย

ตามทั่วท้องตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันสูงระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกัน (มณีเนตร วรชนะนันท์, 2566)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งร้านอาหารบุฟเฟต์ในหาดใหญ่ส่วนมากพบการรื้อฟื้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (สุดา ประสมพงศ์, 2562) ร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นอาหารยอดนิยมด้วยเอกลักษณ์เฉพาะ ทำให้เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวในยุคนี้ แต่ในมุมผู้ประกอบการบุฟเฟต์ถือเป็นธุรกิจปราบเซียนทำดีก็รุ่งในระยะเวลาที่เร็ว แต่ถ้าบริหารไม่ดีก็มีสิทธิ์ได้รับปัญหาใหญ่ ดังนั้นการบริหารต้นทุน บริหารความพึงพอใจของลูกค้าให้ยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำ ฉะนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (เพื่อนแท้ร้านอาหาร, 2564)

ด้วยพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ประหยัดมากขึ้น ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2566 พบว่ารายได้ฟื้นตัวเพียง 65% ของระดับก่อนโควิดทำให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดเกิดขึ้น สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการเดินทาง พบว่าอาหารการกินอยู่ในระดับ 21% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่มากกว่าค่าอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีจังหวัดท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังฟื้นตัวปานกลาง เช่น สงขลา ยะลา และนราธิวาส จำนวนนักท่องเที่ยวมาโดยชาวมาเลเซียมักจะอยู่แค่ระยะสั้นและมีการใช้จ่ายไม่สูง คาดว่าในปี 2567 ภาคการท่องเที่ยวไทยยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง (วรัญญา มหาวนา กุล และนภสร ประสงค์ศักดิ์, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 อ้างถึงใน บุญยุนช เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมาย หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ของเราได้และมีลักษณะอย่างไร 2) ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าจากผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงอาศัยกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อบ้าง 5) ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น สินค้าที่บริโภคตามฤดูกาล 6) ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อเพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า 7) ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของ

ลูกค้าภายหลังการซื้อจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองได้ดีขึ้น

คอตเลอร์ (1997 อ้างถึงใน กมลทิพย์ ชิวชานนา, 2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และคุณค่า 2) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าของกิจการ และเพื่อให้ได้ผลประโยชน์อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปมากที่สุด 3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการสามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) คือ พนักงานรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารทุกระดับที่เกี่ยวข้อง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ในการบริการเพื่อปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ การบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายรูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กรต้องมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้านอาหารประเภทบูฟเฟต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา ลีลาวดี (2560) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เพื่อศึกษาการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกทานอาหารบุฟเฟต์เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวนเงินที่จ่ายราคาต่อคนในแต่ละครั้ง 301 - 400 บาท โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารคือเพื่อน ทั้งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ธัญญธิชา รักชาติ (2559) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยใช้บริการคือ ซาบุชิ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่มักจะไปใช้บริการคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 13.0-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันคือ เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน 2-4 คน ค่าใช้จ่ายในการ

ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อคนต่อครั้ง 500-1,000 บาท และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น คือ โทรทัศน์ และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า อยูทธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และค่านิยมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ธนพล อมรกิจจา (2564) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และสามารถปรับเปลี่ยนและปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตและอยู่รอดในตลาดอย่างมั่นคง ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงปริมาณควบคู่ไปกับเครื่องมือวิเคราะห์เชิงอนุมานของตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา ($\text{Sig.}=0.011$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\text{Sig.}=0.042$), ด้านคุณภาพการบริการ ($\text{Sig.}=0.000$), และด้านการแนะนำปากต่อปาก ($\text{Sig.}=0.000$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig.}=0.449$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\text{Sig.}=0.732$) กลับไม่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่มีการตั้งสมมุติฐานไว้ ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีน้ำหนักในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความคล้ายคลึงกันและบริการจัดส่งถึงบ้านเริ่มเป็นที่แพร่หลาย ทำให้ความสำคัญของทั้ง 2 ปัจจัยลดลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี 2566 จำนวน 292,549 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบประชากร โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ซึ่งจากการคำนวณเท่ากับ 399.45 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นข้อคำถามแบบเลือกกรายการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นข้อคำถามแบบเลือกกรายการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เป็นการเลือกตอบแบบ Rating Scale ตามแนวของ Likert Scale โดยกำหนดระดับประมาณค่าเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะได้

โดยนำแบบสอบถามทำการตรวจสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับมากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไข ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคำตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 และ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นการแจกแจงความถี่ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) และหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 49.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.75) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.50) อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 32.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 43.50) เลือกใช้บริการประเภทปิ้งย่าง (ร้อยละ 28.07) แพคเกจราคาประหยัด 199 - 399 บาท (ร้อยละ 54.50) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย (ร้อยละ 25.10) ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 30.17) เลือกใช้บริการในโอกาสทั่วไป (ร้อยละ 49.24) สำหรับช่วงเวลามื้อเย็น (ร้อยละ 58) นิยมใช้บริการร้านคลองแห่ บุฟเฟต์ ทะเลเผา (ร้อยละ 16.95) ค้นหาข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 61) วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด (ร้อยละ 53.71) จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน (ร้อยละ 100) และมีการบอกต่อ (ร้อยละ 100)

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์	($\bar{x}$)	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.60	มาก
ด้านราคา	3.90	0.89	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.78	0.97	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	1.11	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.31	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	4.35	0.56	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

T - test		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
เพศ								
ชาย	t-test	.895	-.698	1.371	2.463	1.075	1.098	-.663
หญิง		.892	-.700	1.368	2.480	1.078	1.084	-.664
ชาย	Sig	.372	.486	.171	.014*	.283	.273	.508
หญิง		.373	.484	.172	.014*	.282	.279	.507

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม 7 ด้าน

F - test		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน สถานที่ตั้ง	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้าน พนักงาน ผู้ ให้บริการ	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
อายุ	F	1.978	1.666	1.998	.422	1.801	.066	1.370
	Sig	.140	.190	.137	.656	.166	.937	.255
สถาน ภาพสมรส	F	1.396	2.723	3.125	.127	1.659	.080	1.071
	Sig	.243	.044*	.026*	.944	.175	.971	.361
ระดับการ ศึกษา	F	1.503	1.612	.521	.940	1.296	1.169	1.06
	Sig	.213	.186	.668	.421	.275	.321	.956
อาชีพ	F	1.442	1.635	3.492	.754	1.624	2.461	.590
	Sig	.197	.136	.002*	.607	.139	.024*	.738
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	F	.851	4.530	.871	1.836	2.860	1.295	1.650
	Sig	.514	.000*	.500	.105	.015*	.265	.146

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านราคา และด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านสถานที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านสถานที่ตั้ง และด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสมมติฐานการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เลือกใช้บริการประเภทปิ้งย่าง แพ็คเคจราคาประหยัด (199 - 399 บาท) เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหารอร่อย ผู้ที่มี

ส่วนร่วมต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นครอบครัว เลือกใช้บริการในโอกาสทั่วไป โดยเฉพาะมื้อเย็น นิยมใช้บริการร้านคลองแห บุฟเฟต์ ทะเลเผา ค้นหาข้อมูลหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการชำระเงินเป็นเงินสด จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน และมีการบอกต่อ ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เพศสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบประชากร ใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ ซึ่งจากการคำนวณผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นำแบบสอบถามทำการตรวจสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมาหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ f-test

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่สอดคล้องกับบรรณานุกรม (2560) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน โดยมีการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ใช้บริการบุฟเฟต์เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน

เงินที่จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง 301 - 400 บาท โดยผู้ที่ร่วมรับประทานอาหารคือเพื่อน ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับธัญญธิดา รักชาติ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการทดสอบสมมติฐาน แตกต่างกับธนพล อมรกิจจา (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถอธิบายองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 - การค้นหาข้อมูล: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์รีวิว ร้านอาหารในแอปพลิเคชัน หรือการถามข้อมูลจากเพื่อนที่เคยมาเยือน
 - ความสะดวกในการเข้าถึง: นักท่องเที่ยวมักเลือกที่จะไปยังร้านอาหารที่มีการเดินทางสะดวก และอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือห้างสรรพสินค้า
 - ความต้องการของนักท่องเที่ยว: ความหลากหลายของเมนูที่มีให้เลือก และความพร้อมของอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น อาหารท้องถิ่นหรืออาหารนานาชาติ
 - ราคา: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมักจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์:

- Product (ผลิตภัณฑ์): เมนูอาหารในร้านบุฟเฟต์ต้องมีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ หรืออาหารนานาชาติที่คุ้นเคย
- Price (ราคา): ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดท้องถิ่น และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนอาหารที่ได้รับ
- Place (สถานที่): ทำเลของร้านอาหารมีความสำคัญมาก ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย เช่น ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลัก ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งชุมชนจะได้รับความนิยมมากขึ้น
- Promotion (การส่งเสริมการขาย): การใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษหรือโปรแกรมสะสมแต้ม หรือการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและแหล่งข้อมูลออนไลน์จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาที่ร้านอาหาร

3. แผนภาพการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

- ค้นหาข้อมูล (ออนไลน์) → ตัดสินใจเลือกอาหาร (ความหลากหลาย/ความคุ้มค่า) → ราคา/โปรโมชั่น → ทำเลร้าน → ความสะดวกในการเดินทาง
- รายละเอียดดังแผนภาพที่ 1

[ข้อมูลออนไลน์]

|

[ตัดสินใจเลือกอาหาร] <--(ความหลากหลาย/ความคุ้มค่า)--> [ราคา/โปรโมชั่น]

|

[ทำเลร้าน] <--(สะดวกในการเดินทาง)--> [บริการ]

|

[เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์]

ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามักเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเมนูหลากหลายและราคาเหมาะสม ซึ่งอยู่ในทำเลที่สะดวก

ต่อการเข้าถึง การใช้ช่องทางการตลาดเช่น การโฆษณาผ่านออนไลน์ การนำเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูด และการเสนอเมนูที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในพื้นที่นี้

สรุป/ข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ 15,001 – 20,000 บาท นิยมอาหารปิ้งย่างราคาประหยัด เหตุผลหลักคือรสชาติอร่อย มักมากับครอบครัวในโอกาสทั่วไปช่วงมื้อเย็น นิยมใช้บริการร้านคลอแบฟเฟ่ต์ทะเลเผา ค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ ชำระด้วยเงินสด และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ผลลัพธ์กระบวนการ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ สมมติฐานของการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ มาปรับใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกที่ทำให้เห็นถึงข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญธิชา รักชาติ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- บุญยงช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพื่อนแท็ร้านอาหาร. (2564). ทำร้าน “ชาบูบุฟเฟต์” เรื่อง “ต้นทุน” อย่าใช้ความรู้สึก “คิดไปเอง”. เรียกใช้เมื่อ 4 มกราคม 2567 จาก <https://www.xn--o3cdb1ab9cle2ccb9c8gta3ivab.com/buffet-food-cost/>
- มณีเนตร วรชนะนันท์. (5 สิงหาคม 2566). วัฒนธรรมบุฟเฟต์หลากหลายชาติ ตั้งแต่สแกนดิเนเวีย คาสิโนในลาสเวกัส จนถึงร้านหมูกระทะไทย. เรียกใช้เมื่อ 4 มกราคม 2567 จาก <https://capitalread.co/bon-appetit-buffet/>
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2566). เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022: อาหารเชิงท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 4 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/trendwatch/gastronomy-tourism.html>
- วรัญญา มหาวนากุล และนภสร ประสงค์ศักดิ์. (9 พฤศจิกายน 2566). การท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างไรในเชิงพื้นที่. เรียกใช้เมื่อ 4 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.bot.or.th/th/research-andpublications/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- วรัญญา ลีลาวดี. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam/2017-IS-Marketing-Mix-affecting-to-buffet.pdf>
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (29 กุมภาพันธ์ 2567). สถานการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 4 ธันวาคม 2566 จาก https://songkhla.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id
- สุดา ประสมพงศ์. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา. ใน *รายงานวิจัย*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.