

**พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหาร
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING FACTORS AFFECTING
CONSUMERS TO SELECT RESTAURANTS IN BANGKOK**

จรรยา เครือวัลย์

เจ้าหน้าที่ธุรการ แผนก Safety & QA บริษัท คินเดนโค (ประเทศไทย) จำกัด

E-mail: junya_k@kinden.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่มาใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 3 - 4 ครั้ง/เดือน ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร โดยเฉลี่ยเดือนละ 501 - 1,500 บาท รับประทานอาหารที่ร้านอาหารด้วยเหตุผลพบปะเพื่อนฝูง, ครอบครัว โดยปกติไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประมาณ 3 - 5 คน ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด คือ การบอกต่อ/คนรู้จักแนะนำ รสชาติอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ แบบรสกลมกล่อม และอาหารประเภทที่ชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย (ภาคกลาง)

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน มีอาหารหลากหลาย และตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหารสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารให้เห็นชัดเจน ใกล้เคียง หรือเท่ากับร้านอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ไป - มา จัดโต๊ะรองรับบริการอย่างกว้างขวาง และเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีส่วนลดค่าอาหารเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีป้ายแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน (เช่น ร้านอาหารไทย ฝรั่งเศส เป็นต้น) มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ คุณภาพ และรสชาติของอาหาร ราคาประหยัด เหมาะสม บรรยากาศดี โปร่ง นั่งสบาย

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การเลือกร้านอาหาร

ABSTRACT

This research aimed at studying “behavior and marketing factors affecting consumers in selecting restaurants in Bangkok”. The sample included 400 people using service in restaurants in Bangkok. The methods were quota sampling and accidental sampling. Tool used in collecting data was questionnaire.

It was found from the research that most respondents were females aged between 20 – 30 years, single, held bachelor’s degree, were employees of the company, had monthly salary of 10,000 – 30,00 baht.

The behavior of having food at restaurants of samples in Bangkok was that most of them had food at restaurants for about 3 – 4 times a month; they went to have food during 6.01 pm. – 8.00 pm.; they had spent money for food at restaurants for about 501 – 1,500 baht a month a month; they had food at restaurants by the reason of meeting friends and family; normally they came in 3 – 5 people for having food at restaurants; they had information about restaurants from word of mouth/ from someone they knew; their favorite food taste was suavity; and they liked Thai food (central region) at most.

Marketing factors that affect decision making in choosing service from restaurants were found that: on product, it was at very significant level were delicious food, fresh and nice-looking food, and varieties of food and was corresponding to the needs and wants; on price, it was at very significant level that were reasonable price, having sign showing service rate clearly, and same rate of service with other restaurants; on place, it was at very significant level that were that the car park was spacious sufficiently, location at main road, convenient tables for service and sufficient supply of tables; on promotion, it was at very significant level that were special discount when frequently using service, with clear sign showing rate of service (such as Thai restaurants, European restaurants, Chinese restaurants) and there are other people recommending the service.

Opinions and suggestions of sample from using service of restaurants in Bangkok were at very significant level at that were cleanliness of store and equipment and quality and taste of food, reasonable price, and good climate with comfortable seat.

KEYWORDS: Marketing factors, Selection of restaurants

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนย่อมมีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับมนุษย์มากที่สุด คือ อาหาร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มนุษย์ต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางสังคม และเศรษฐกิจที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้หลายคนไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน และท่ามกลางปัญหาราคาน้ำมันที่ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจจุมเร้า ทำให้คนไทย

ต้องเน้นประหยัดมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง อย่างไรก็ตามบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ไปยังทั้งที่ทำงาน และที่บ้าน รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงานเลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปลายปี มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และเครื่องคัมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และเครื่องคัมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน จำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.0 ต่อปี ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

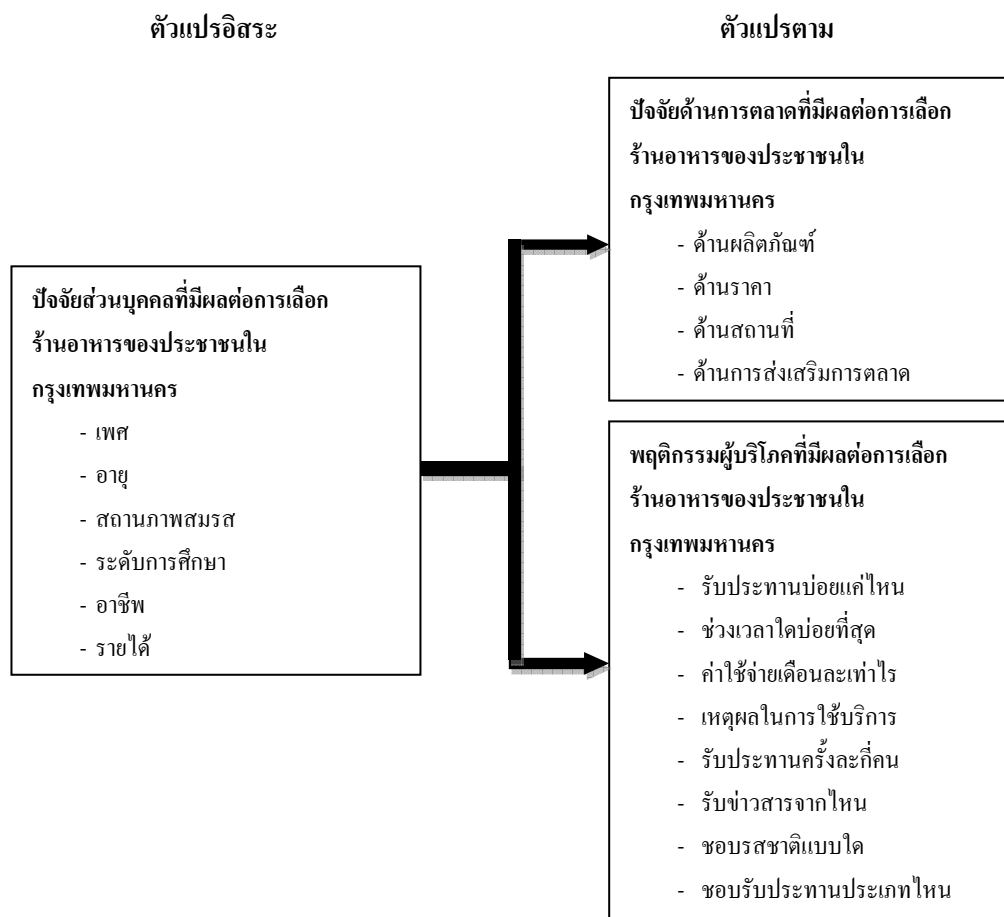
เราจะสังเกตได้ว่าจำนวนของร้านอาหารเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเป็นเพราะด้วยสาเหตุจากทำเลใหม่ที่น่าสนใจ ขยายสาขา การเปลี่ยนแปลงธุรกิจเดิมมาลงทุนทำร้านอาหาร ของผู้ประกอบการ แม้เศรษฐกิจช่วงนี้เป็นช่วงที่ค่อนข้างวิกฤติ แต่เราก็ยังเห็นจำนวนร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอแต่ ณ ปัจจุบันนี้ กำลังทรัพย์ กำลังซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอยย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องบริหารจัดการร้านของตน เพื่อให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคทางเศรษฐกิจนี้ ทุกๆร้านต่างดิ้นรนดิ้นรนต่างๆ นานา เพื่อดึงดูดลูกค้า และสร้างสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นระหว่างร้านอาหารด้วยกันเอง การดึงดูดลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ หากร้านไหนสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างแรงดึงดูดใจให้กับลูกค้าได้มาก ก็สามารถดำรงธุรกิจได้ หากร้านไหนบริหารจัดการไม่ดีก็อาจจะแข่งขันกับเขาไม่ได้ และอาจประสบความล้มเหลวในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการปรับปรุงร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และใช้ประกอบในการเลือกร้านอาหารที่ตรงความต้องการที่จะใช้บริการสำหรับผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวความคิด



4. สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะทำการศึกษาถึงการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2 มื้อ คือ มื้อกลางวัน และมื้อเย็น โดยสุ่มเลือกประชากรที่มาใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร แต่ละเขต ทั้ง 50

เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบ
ศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี
เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ
เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว
เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา
เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร
เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตสาทร โดยมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

6. แนวทางการวิจัยประกอบด้วยทฤษฎีดังนี้

1. ความเป็นมาของกิจการภัตตาคาร
2. แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านอาหาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ
6. เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสม
กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบ
บังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการร้านอาหาร
ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

8. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน
8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะ และปัญหาจากผู้บริโภคในด้านต่างๆ

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบค่า t -test และค่า f -test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

10. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 51.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 65.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.25 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 66.00 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.25

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันดังนี้

เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place)

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในทุกๆ ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครภาพรวม ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารมีความสดน่ารับประทาน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมีอาหารหลากหลาย และตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหารสมเหตุสมผล ขอมรับได้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงอัตราค่าอาหารให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีส่วนลดค่าอาหารเป็นพิเศษ เมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง

11. รายการอ้างอิง

กัตัญญ หิรัญสมบุญ, 2549. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

กานต์ชนิด วงศ์และเหล่า, 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของพนักงานในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันทร์รา เล่าชู, 2547. พฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บัณฑิตา ฟองชัย, 2546. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนใน เขตเทศบาลเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

ภัทราวรรณ สุขพันธุ์, 2547. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวิน, 2550. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว, 2549. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุมนา อยู่โพธิ์, 2544. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัชย์ ไชยนิติก, 2546. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอนกบุญย์ กาญจนะ โภคิน, 2543. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล, 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.