

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR BUFFET CONSUMING DECISION  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES



T129940

นิชภัทร บุตรสุคนธ์

NICHAPAT BUTSUKON

ฉบับที่  
๘๖๔๓๒  
๒๕๕๖

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 129940  
วัน,เดือน,ปี - 4 ส.ค. 2557

b. 12580290  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUFFET CONSUMING DECISION  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES**

**NICHAPAT BUTSUKON**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2013**

**KMITL-2013-AMC-M-017-012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

นักศึกษา

นางสาวณิชาภัทร บุตรสุคนธ์

รหัสประจำตัว

54671449

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ภัคพงศ์ ปวงสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐภูมิ โรจนนรินทร์กุล

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคและมีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Marketing Mix for Buffet Consuming Decision of Consumers in Bangkok and Its Vicinities.
<b>Student</b>	Ms. Nichapat Butsukon
<b>Student ID</b>	54671449
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr.Pakkapong Pongsuk
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for buffet consuming decision of consumer to study the buffet consumption behavior consumers 2) to compare the marketing mix for buffet consuming decision of consumers by personal factors. 3) to compare the marketing mix for buffet consuming decision of consumers by consumption behavior. The data was collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by accidental sampling method. The data was analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation. T-test and One-way ANOVA was used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the importance of marketing mix for buffet consuming decision was at high level. When considering each dimension, price was the most important dimension followed by product, place and promotion.

2) Customers who had different age, education and marital status had different marketing mix for buffet consuming decision at statistical significance of 0.05.

3) Customers who had different frequency of consuming had different marketing mix for buffet consuming decision at statistical significance of 0.05 and customer who had different opportunity for consuming and influencing advertisement media had different marketing mix for buffet consuming decision at statistical significance of 0.01.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่ง จาก รศ.ดร.ภคพงศ์ ปวงสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ วันหยุดราชการ และ ล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี และ ดร.เกรียงไกร ยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ติติก ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ยิ่งย้ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM15 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณนายพัชรพันธ์ นั่วตู้แก้ว นางสาวจอมขวัญ ทั้งเพ็ชร นายวงศัวิริศ เจริญสถาพงษ์ นายพรพจน์ พรหมอยู่ นางสาววัชรโรจน์ นารักษ์ นายวโรดม สุขเจริญและนายมนต์ชัย อาจทวีกุล ที่คอยให้กำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอกราบอภัยและน้อมรับมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ณิชากัทร บุตรสุคนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์.....	41
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	74
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์.....	82
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	131
บทที่ 5 ผลการวิจัย.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	134
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	139
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	152
ประวัติผู้วิจัย.....	159

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ.....	38
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	55
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	56
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	62
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	64
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	68
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์.....	75
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา.....	78
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	81
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	83
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	86
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	89
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	90
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	93
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	95
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความ ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	96
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	98
4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA.....	100
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามร้านอาหารที่บริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	103
4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ โดยวิธี One – way ANOVA.....	105
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	106
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามประเภทอาหารที่ชื่นชอบ โดยวิธี One – way ANOVA.....	107
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	110
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	114
4.27 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	115
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตาม จำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	117
4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตาม โอกาสในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	118
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตาม โอกาสในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	119
4.31 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	122
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ไปบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	125
4.34 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA.....	127
4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	128
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	130

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและเศรษฐกิจ.....	11
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.4 ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
2.5 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	32



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารการกินเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะอาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นบวกกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะคน ในเมืองหลวงที่มีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงไม่ค่อยมีเวลาในการประกอบอาหาร ร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกสำคัญที่ทำการดำเนินชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจ ร้านอาหารมีการแข่งขันกันสูง จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการกินอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นเรื่องความสะดวกสบาย ความคุ้มค่าเป็นหลัก ปัจจุบันการแข่งขันใน สังคมมีการพัฒนาในทุกรูปแบบ ความเจริญก้าวหน้าของสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อการ ดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้า ทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันได้รับผลกระทบตามไปด้วย หรือกล่าวได้ ว่า เศรษฐกิจที่ดีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคนที่อาศัยในสังคม

ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัววัดความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ คือ การกินคืออยู่ดี มีการดำเนิน ชีวิตที่มีความสะดวกสบายหรูหราและเป็นที่ยอมรับ การบริโภคอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกชี้วัดจาก สังคมและนวัตกรรมทางอาหารมีการพัฒนามาโดยตลอด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มี อยู่อย่างไม่สิ้นสุด รูปแบบของอาหารอาจจะแตกต่างกันไปตามกระแสของวัฒนธรรม เช่น กระแส ของโลกตะวันตก ได้แก่ อาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จ เน้นพลังงาน กระแสของ โลกตะวันออก ได้แก่ อาหารที่มีสมุนไพร หรือเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบ เน้นเป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการจัดอาหารเพื่อนำเสนอต่อผู้ซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ การแข่งขันของวัฒนธรรม การจัดรูปแบบที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ หรือ ให้ลูกค้าตัดอาหารตามความต้องการ มูลค่าต่อหัวต่อครั้งเฉลี่ย 100 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับประเภท ของอาหารที่จัดไว้ โดยการจัดอาหารบุฟเฟ่ต์ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทุกมื้ออาหาร

กรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลทางด้านการพัฒนาด้านอาหารตามความเจริญของสังคม การนำเสนออาหารในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ ส่วนใหญ่มักจะให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงพักกลางวันและเย็น และได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากมีความสะดวก รวดเร็วสามารถนำเสนอได้ในหลากหลายรสชาติหรือชนิดของอาหารในเวลาอันสั้น ด้วยปัจจัย ดังกล่าวเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และผู้ประกอบการที่ดำเนิน ธุรกิจให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ มีปริมาณเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังมีปัจจัย

หลายอย่างที่ยังไม่รับทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่แท้จริง เช่น ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยอาหารบุฟเฟต์เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น สามารถสังเกตได้ว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เปิดตัวขึ้นใหม่มีมากมายและหลากหลายรูปแบบซึ่งมีทั้งแบบเดิมและต้นตำรับ และร้านแบบร่วมสมัย ร้านแบบทันสมัย ร้านอยู่ใน โรงแรม ศูนย์การค้า ล้วนได้รับความนิยมและมีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟต์ที่จ่ายเงินแล้วจะรับประทานเท่าไรก็ได้ หรือที่เรียกว่า All You Can Eat หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหนก็หยิบมารับประทานได้ เป็นต้น จากการที่อาหารบุฟเฟต์ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้มีร้านอาหารบุฟเฟต์ขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และผู้ประกอบการมุ่งขยายไปที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดความสะกดกสหายในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์เพิ่มมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2537)

จากการประมาณการของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) ระบุว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณ 5% โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายนอกบ้านของคนไทย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน แต่หากแยกสำรวจตามพื้นที่ พบว่า กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีอัตราค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารนอกบ้านสูงที่สุดคือ เฉลี่ย 2,158 บาทต่อครัวเรือน ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัดจำนวน 52,113 ร้าน นอกจากนี้ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพมหานคร ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน สามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลี อันดับสามคืออาหารอินเดียมูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยยังจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกค่อนข้างมาก

จากการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์เปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ประกอบการมุ่งขยายกิจการไปที่ห้างสรรพสินค้าและสถานที่แหล่งที่สำคัญต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะกดกในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์เพิ่มขึ้น อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้น เกิดการประหยัดในการจับจ่ายใช้สอย และระดับราคาของอาหารบุฟเฟต์ไม่แพงมาก ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการกลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากธุรกิจทางด้านอาหารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ขายบริการและสินค้าควบคู่กันนั่นคือ อาหารบุฟเฟต์ ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องควบคุมพนักงานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พอคครัว แคชเชียร์ ฯลฯ และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการบริโภคอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารการบริการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุกรูปแบบ

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ได้แก่ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่บริโภค ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำนวนคนที่ไปบริโภค โอกาสในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อนใจบริโภคและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.10** ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

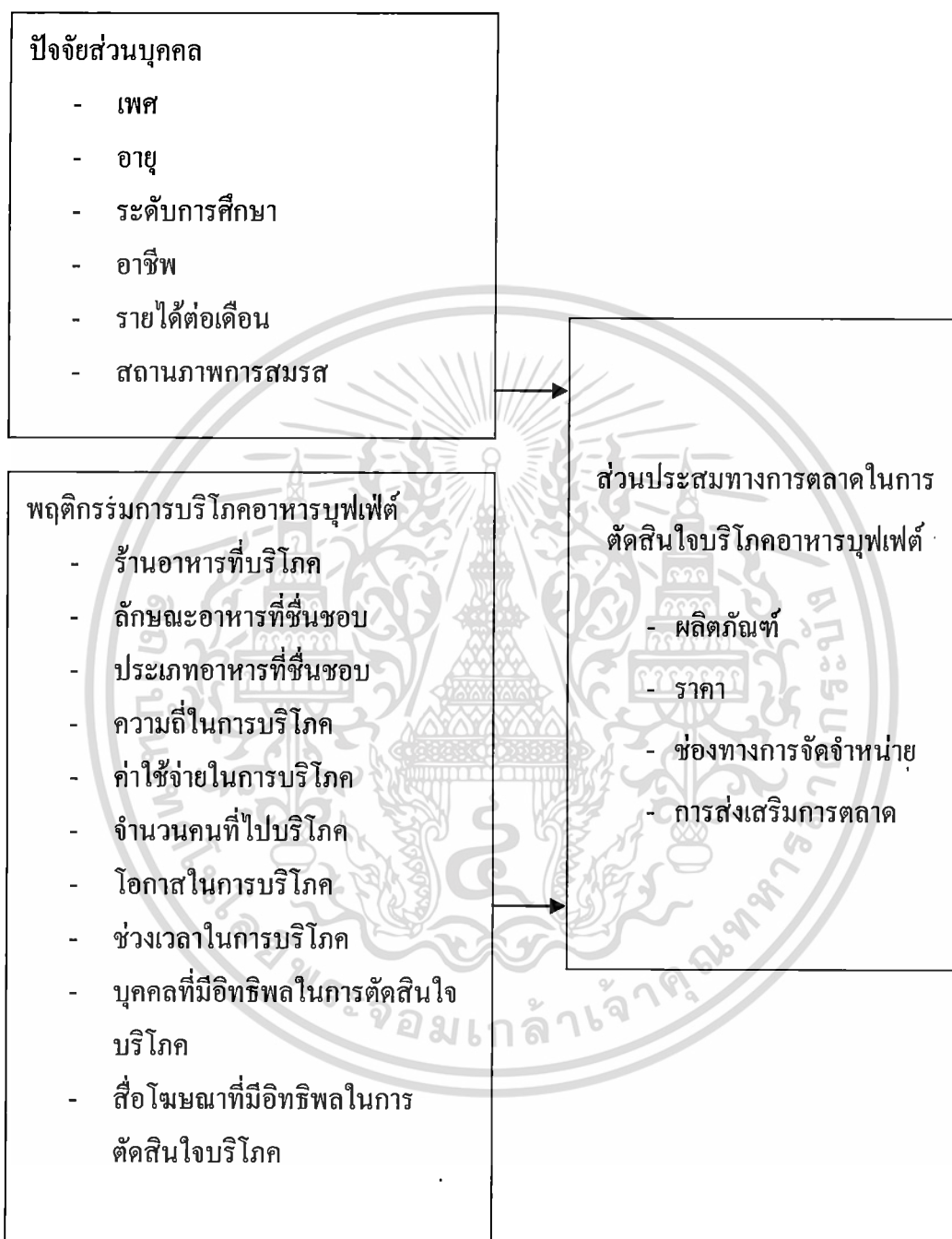
#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้านได้แก่ 1) ผลิตภณท์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรื่อง ร้านอาหารที่บริโภค ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำนวนคนที่ไปบริโภค โอกาสในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบุฟเฟต์เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์เฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

**1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ได้แก่

- ร้านอาหารที่บริโภค
- ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ
- ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ
- ความถี่ในการบริโภค
- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค
- จำนวนคนที่ไปบริโภค
- โอกาสในการบริโภค
- ช่วงเวลาในการบริโภค
- บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค
- สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นียมคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ได้แก่ ร้านอาหารที่บริโภค ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำนวนคนที่ไปบริโภค โอกาสที่ไปบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ร้านอาหารที่บริโภค หมายถึง ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ปิ้งย่าง ต้ม ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทางร้านจะมีกำหนดเวลาในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารของทางร้านโดยไม่จำกัดจำนวนภายในเวลาที่ทางร้านอาหารกำหนด
4. ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ หมายถึง ลักษณะของร้านอาหารนั้นว่าลักษณะการทานเป็นแบบ ปิ้งย่าง หรือแบบต้ม
5. ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ หมายถึง ประเภทของร้านอาหารนั้นว่าเป็นอาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารนานาชาติ เป็นต้น
6. อาหารประเภทปิ้งย่าง (ย่างกึ่งสุก) คือ การนำเนื้อสัตว์มาย่างบนตะแกรงย่างที่เตา
7. อาหารประเภทต้ม ซาซุ ซาซุหรือสุกียากี้ หรือเรียกโดยย่อว่า สุกี้ สุกียากี้จะมีลักษณะคล้ายซุปล โดยมีส่วนประกอบได้แก่ ผัก เห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุปล และเนื้อสัตว์ซึ่งอาจจะเป็เนื้อวัว เนื้อหมู หรืออาหารทะเล ใส่วัตถุดิบลงในหม้อ แล้วนำมาต้มรวมกันจากนั้นก็ปิดฝาแล้วรอให้สุก
8. ความถี่ในการบริโภค หมายถึง ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคต่อเดือน
9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์โดยเฉลี่ย
10. จำนวนคนที่ไปบริโภค หมายถึง จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย
11. โอกาสในการบริโภค หมายถึง โอกาสที่ไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ เช่น พบปะสังสรรค์ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น
12. ช่วงเวลาในการบริโภค หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์
13. บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์
14. สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างและต้ม (ซาบู่ ซาบู)
16. ราคา หมายถึง ราคาในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ต่อครั้งตามระยะเวลาในการรับประทาน
17. ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งตั้งอยู่ภายห้างสรรพสินค้า
18. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดทำโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ร่วมกิจกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟ่ต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของตลาดผู้บริโภค

McCarthy and Perreault (1990) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้านี่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน

Stanton Etzel and Walker (1994) กล่าวว่า ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะ ได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มหรือองค์การซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ

Kotler and Armstrong (1996) ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะของตลาดว่าประกอบด้วยบุคคลหรือองค์การที่มีคุณสมบัติ คือ (1) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (2) มีเงินและมีอำนาจซื้อ (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (4) มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.2 ประเภทของตลาด

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดองค์การ (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์การประกอบด้วย

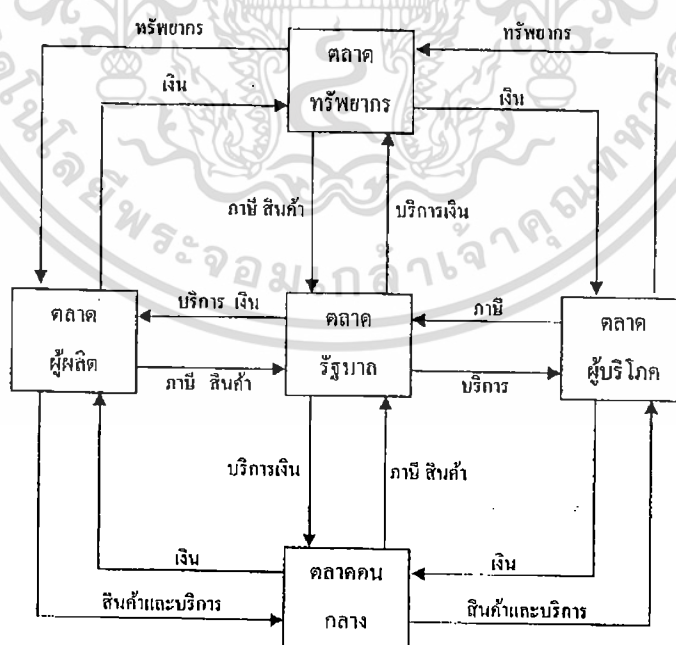
2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ รวมทั้งส่วนราชการต่าง ๆ ด้วย

2.2 ตลาดรัฐบาล (Governmental Market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของส่วนราชการ ตลาดรัฐบาลอาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม

2.3 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market or Reseller Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อ (Reseller) ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ฯลฯ

2.4 ตลาดทรัพยากร (Resource Market) หมายถึง กลุ่มที่ขายทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ฯลฯ) ให้แก่ผู้ผลิต

3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดต่างๆ ในระบบการตลาดและเศรษฐกิจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึง Kotler, 1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (รุจิรา ถาวรระ. 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (อารีรัตน์ พัดเสรีวิบูลย์. 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสวงหา เกี่ยวข้องการจัดหาหรือการตัดสินใจในการเลือกสรรการบริโภค การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด เช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบไหน ราคาเท่าไร เป็นต้น หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้น การที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นเป็นโทษ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสพการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- ประชากรศาสตร์
- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

(1) การจูงใจ (Motivation)

(2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) เกิดการเรียนรู้ (Learning)
- (4) เกิดทัศนคติ (Attitude)
- (5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)
- (6) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)
- (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
- (3) ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล (Personal Factor)
- (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

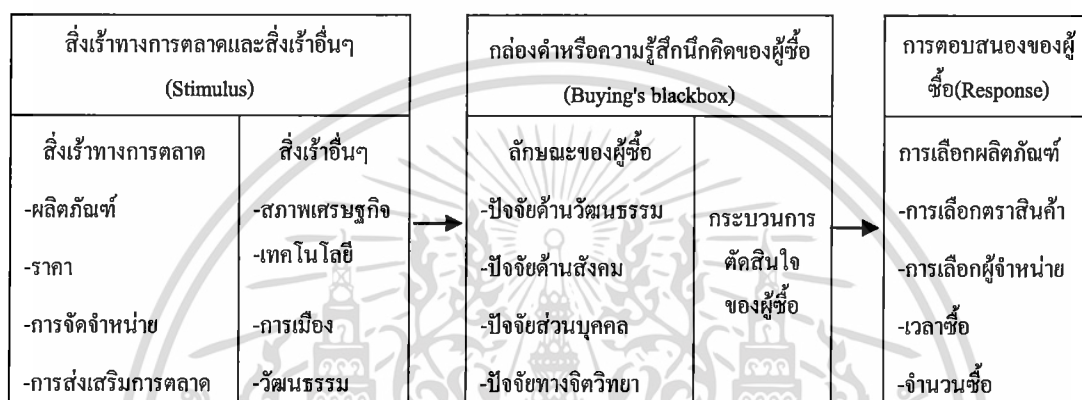
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือ อาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูลเป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา
- (3) ประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำ การเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ
- (4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือ ทดลองใช้สินค้า
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

## 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งของที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) (กมลรัฐ ลิ้มไขแสง. 2551) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึง Kotler. 1997)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ เป็นการรับรู้ หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจขึ้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหา ข้อมูลต่างๆ ไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ คือ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หรือสินค้านั้นแล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้านี้ดีกว่ากันในเรื่องใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็ถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี อย่างไรพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากไม่พอใจ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

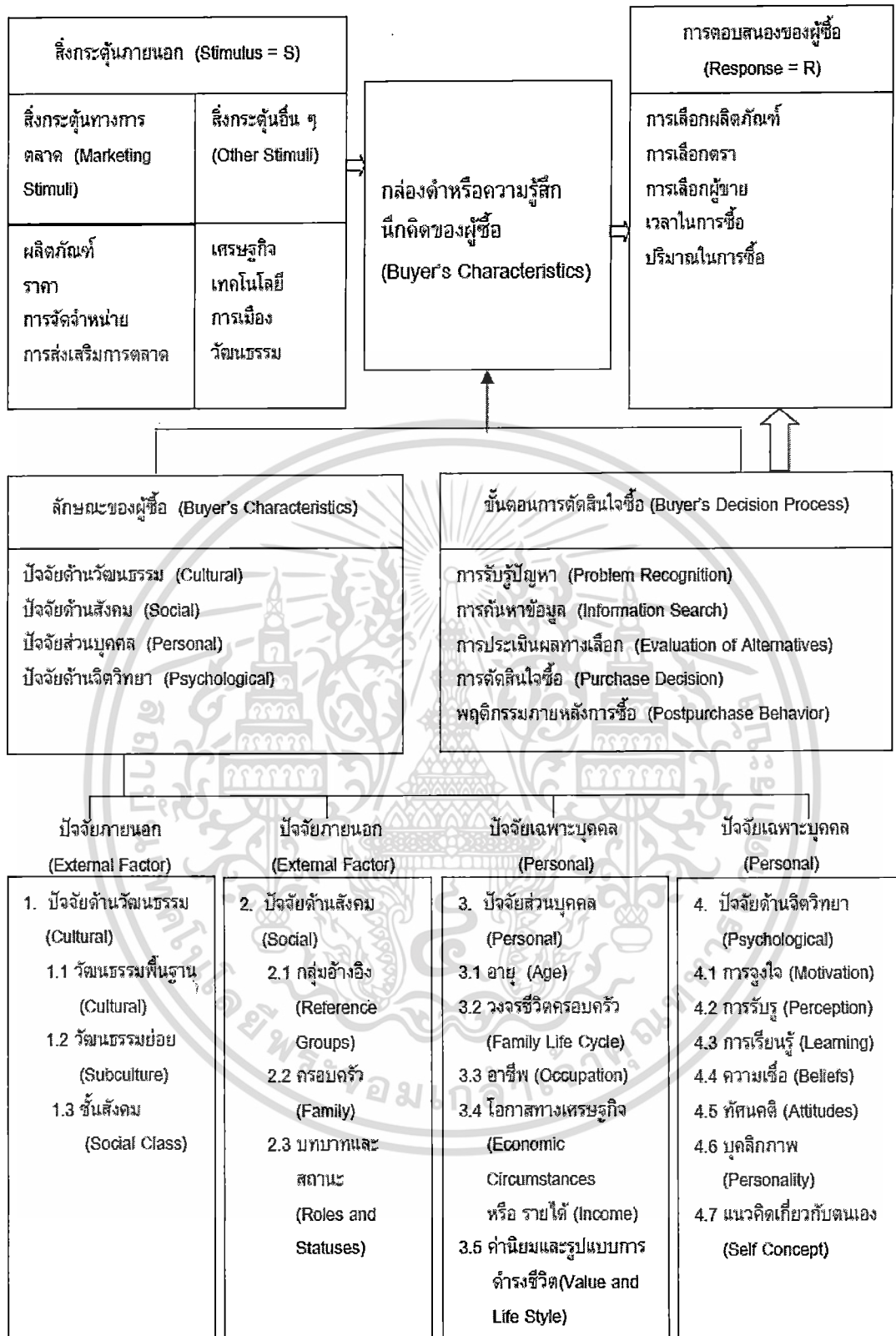
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ

2.2.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย ญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### 2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

2.2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.2.3.4 โอกาสทางธุรกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางธุรกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญัดเห็นไปเซบระเฮชชานการคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออมทรัพย์ อานาจารการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์

## 2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)

2.2.4.1 การจูงใจ (Motivation) Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึงพลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้

2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

#### 2.2.4.5 ทศนคติ (Attitudes)

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Kotler (1997) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดต้องมีทางเลือก คือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค

2.2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้น ได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

### 2.2.5 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก สิ้นค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามลำดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.4

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตรา สินค้า	มาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2.4 ประเภทพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ธนาวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2549)

2.2.5.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขามีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อ และตระหนักถึงความแตกต่างของตราซื้ออย่างชัดเจน มีเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้ามีราคาแพง (Self Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก ในกรณีที่น่าสนใจๆ ชื่อที่เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่า และการรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นจุดยึดหยุ่นหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภค

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราหือ โดยใช้สื่อต่างๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่มี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2.2.5.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกผูกพันอย่างมกนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อย เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งทีพอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2.2.5.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้าน และมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราหือที่ต้องการ ถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้

สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือ จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าในตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อจะเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามด้วยพฤติกรรมซื้ออาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคา และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ได้ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังสามารถรับรู้ได้) นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น การซื้อคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงงีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบหมิถึงสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3. นักการตลาดต้องการออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้แต่ไม่ได้หมายถึงว่า ทำให้เกิดความผูกพันระดับสูง

2.2.5.4 พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราที่ยี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อบ่อยๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะได้ใช้กระบวนการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราที่ยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้นๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมเข้าเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่าง ๆ นี้สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (อดุล จาตุรงค์กุล, 2543) หรือ 4Ps (Philip Kotler) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ดังนี้

**2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

คารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

**คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์**

**นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์**

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งกันมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจื่อนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ว่ามีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะพึงปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

#### ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคืออะไร (What is a Brand?) ตราสินค้า คือ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการคู่แข่งเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้อกฏหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี หรือ คุณสมบัติ ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

### เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริง ในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีที่ผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละครรชีวิต และซันงาน โฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford

4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5. งานแสดงสินค้า (Tread Shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางตลาดอื่นด้วย

7. สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8. การตลาดอสังการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice Cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for the Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South West Airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีชื่อเสียง เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

### การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันคือ การเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home Banking Software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าของชำได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care Attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซ่าส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัครูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อลื่นเครื่องยนต์ภายใน 15 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ๆ เข้าไปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger University เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษา หรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภค อยู่ตลอดเวลาเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆ กัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน

**2.3.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

#### การกำหนดราคา (Setting The Price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีที่ตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรุหร่า (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special Need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, But Cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price Alone)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1, 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2, 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประโยชน์กว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

	High	Medium	Low
High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.5 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997)

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวกันทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของรากระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

**2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 )

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

#### วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสิ่งสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

### ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางการจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

**2.3.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก

การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนักค้าเห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

(1) การขายทางโทรศัพท์

(2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

### 2.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

#### 2.3.5.1 ความหมายของการบริการ

ในปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ก็ตามต่างก็มีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหลาย ๆ ครั้งว่าการบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังจะได้รับมากับการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การบริการของพนักงานในร้านอาหาร คุณภาพการบริการของร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือความสะดวกในการเข้าถึงและคุณภาพของศูนย์บริการรถยนต์ กระนั้นก็ตามเราสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้าได้ ซึ่งสมาคมอเมริกัน ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

**การบริการ (Service)** หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจรักษาโรค การให้ความรู้และการพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจรักษาโรค การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อส่งเสริมสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่อง ซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา เป็นต้น

### 2.3.5.2 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เพื่อให้สามารถวางแผนในการบริการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้ถูกต้องและเหมาะสม จึงได้มีการพยายามแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนด กลยุทธ์ให้เหมาะสม เราสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. ไม่มีความแน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่สินค้าผู้บริโภคมองเห็นจับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตแลพบการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดที่ผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการเพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถแบ่งแยกเป็นหน่วย และขายให้กับผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้า อาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกัน เพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนการบริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยความพร้อมของผู้ให้บริการและความพร้อมของผู้รับด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าเราสามารถจัดทำให้ได้มาตรฐานได้เช่นกัน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้อย่างชัดเจนมากกว่า ในขณะที่เตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการบริการ คือ คนและคุณภาพ บริการ ขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาธิบายของผู้ให้บริการแต่ละคน

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

## ความหมายของการบริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องคอยตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ โดยให้ความสำคัญของคำต่างดังต่อไปนี้ (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ, 2549)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริการ พนักงานทุกคนและทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือการคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงาน ที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริการที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของ ผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนวความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น (ชัยสมพร ชาวประเสริฐ, 2549)

### 2.3.8.3 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ปัญหาประการหนึ่งของธุรกิจบริการในปัจจุบันคือ การที่ธุรกิจบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สาเหตุมาจากการที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองได้ หรือไม่มีโอกาสในการบอกความต้องการที่แท้จริงของตน สิ่งที่มาคือ ธุรกิจไม่สามารถมัดใจลูกค้า และลูกค้าแสวงหาธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป และได้แบ่งความต้องการของลูกค้าด้านบริการได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ความต้องการทั่วไป เป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจต้องให้บริการความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจใดไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

2. ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา มีทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย ดังนั้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะ จะสร้างความประทับใจและพอใจกับลูกค้าผู้มาใช้บริการได้มากขึ้นกว่าความต้องการทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา ผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้เพื่อส่งมอบบริการที่ดีเลิศ ลูกค้าบางรายจะบอกความต้องการเฉพาะของตนให้ผู้ให้บริการรับทราบทันทีที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมและความต้องการเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางจัดจำหน่าย การเลือกการส่งเสริมการตลาด จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์

บุฟเฟต์ (บุ๊บ-เฟ้) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า buffet หมายถึง การรับประทานอาหารแบบที่มีอาหารวางหลาย ๆ ชนิดจัดวางไว้บนโต๊ะให้แขกที่ได้รับเชิญมาเลือกรับประทานแกล้มกับเครื่องดื่ม ในขณะที่สนทนากัน ก่อนที่เจ้าภาพจะเชิญให้เข้านั่งโต๊ะอาหารเพื่อรับประทานอาหารหลักในการเลี้ยง อาหารกลางวันและอาหารค่ำต่อไป ในภาษาไทย ใช้คำว่า บุฟเฟต์ เรียกการเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้ที่เป็นแขกในงานเดินไปตักอาหารต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง ในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นงาน ๆ แต่ผู้เป็นแขกก็ต้องไปหยิบอาหารเหล่านั้นเอง ปัจจุบันคำว่า บุฟเฟต์ในภาษาไทยได้ขยายความหมาย ถึงแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคลด้วย ผู้ซื้อเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ ทั้งมีการจัดอาหารหลาย ๆ แบบด้วยและได้แตกความหมายออกเป็นย่อยๆ ได้ดังนี้ (วรพจน์ ภูแสนและคณะ. 2553 อ้างถึง Kishidunbine . 2008)

1. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่กิน ได้ไม่อั้น
2. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่คิดราคาต่อหัว
3. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่เวลาหมดแล้วจะมีมาเติมเรื่อย ๆ
4. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่สามารถสั่งเท่าไรก็ได้
5. Buffet : ของที่รับประทานได้ที่ต้องเดินไปตักมาให้เลือกหลากหลายและอื่น ๆ

แต่โดยสรุปแล้ว Buffet ในที่นี้จะหมายถึงของที่รับประทานได้ โดยปริมาณของรับประทานที่ทานเข้าไป ไม่ส่งผลต่อเงินที่เราจ่ายไป นั่นคือกินให้มากหรือกินให้น้อย ไม่ทำให้เราต้องจ่ายมากขึ้นตามที่กินนั่นเอง ซึ่งคำนี้ ในประเทศไทยมักรู้จักคำว่าบุฟเฟต์ในฐานะ สิ่งที่สามารถรับประทานได้ไม่อั้น สามารถกินได้เยอะ ๆ แต่โดยสรุปแล้ว คือ เราสามารถกินได้ในงบประมาณจำนวนหนึ่งที่เราจ่ายไปนั่นเอง โดยประเภทของ Buffet มีหลายประเภทมาก แบ่งเป็นหัวข้อย่อย ๆ ได้ดังนี้

### 2.4.1 Buffet แบ่งตามระดับราคา

1. ระดับราคา 100 บาท (เลเวล 1) นั่นคือระดับราคาต่อหัวไม่เกิน 100 หรือประมาณ 100 บาท เช่น หมูกระทะ (ประมาณหัวละ 89 ไม่รวมน้ำ) ขนมจีนบุฟเฟต์ (หัวละไม่เกิน 100 บาท) เป็นต้น
2. ระดับราคา 200 บาท (เลเวล 2) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 200 บาทหรือใกล้เคียงกัน
3. ระดับราคา 300 บาท (เลเวล 3) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 300 บาทหรือใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับราคา 400 บาท (เลเวล 4) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 400 บาทหรือใกล้เคียงกัน
5. ระดับราคา 500 บาท (เลเวล 5) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 500 บาทหรือใกล้เคียงกัน
6. ระดับราคา 600 บาท (เลเวล 6) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 600 บาทหรือใกล้เคียงกัน
7. ระดับราคา 700 บาท (เลเวล 7) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 700 บาทหรือใกล้เคียงกัน
8. ระดับราคา 800 บาทขึ้นไป (เลเวล 8 จนถึงอรหันต์) นั่นคือระดับราคาต่อหัวประมาณ 800 บาทหรือมากกว่า

#### 2.4.2 Buffet แบ่งตามการเสิร์ฟบุฟเฟต์

1. Buffet มีทั้งอาหารและน้ำ นั่นคือสามารถสั่งได้ไม่อั้น และน้ำสามารถสั่งได้ไม่อั้น เช่น Kuroda (เสิร์ฟทั้งอาหารและมีชาเขียวเติมได้เรื่อย ๆ) Akiyoshi (เสิร์ฟทั้งอาหารและมีชาเขียวเติมได้เรื่อย ๆ) เป็นต้น
2. Buffet ที่เป็นอาหารบุฟเฟต์ แต่น้ำไม่คิดเป็นบุฟเฟต์ ซึ่งประเภทนี้น้ำจะไม่มีแบบเติมได้เรื่อย ๆ เช่น Hot Pot Buffet Value (น้ำคิดต่างหาก ไม่มีแบบรีฟิล) เป็นต้น
3. Buffet ที่มีบางสิ่งบางอย่างเติมได้ ซึ่งอาหารประเภทนี้ จะมีบางอย่างที่เป็นบุฟเฟต์ เช่น Bekku (ข้าวกับเครื่องเคียงเติมได้เรื่อย ๆ) Ootoya (ข้าวเติมได้เรื่อย ๆ) เป็นต้น
4. Buffet ที่น้ำเติมได้เรื่อย ๆ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นหลายร้านเป็นแบบนี้ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาเขียว) เช่น ZEN (ชาเติมได้) เป็นต้น

#### 2.4.3 Buffet แบ่งตามประเภทอาหาร

1. อาหารญี่ปุ่น คือ อาหารส่วนใหญ่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น เช่น Kuroda Taketei Takumi เป็นต้น
2. อาหารนานาชาติ คือ เป็นร้านอาหารที่มีอาหารหลาย ๆ ชนิดรวมอยู่ เช่น Lord Jim ไบหยก เป็นต้น
3. อาหารจำพวกสุกี้ ชาบู คือ ร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทสุกี้ ชาบู เช่น Akiyoshi shimi เป็นต้น
4. อาหารจำพวกย่างบนเตา คือ จะเสิร์ฟจำพวกเนื้อหรือหมู หรืออื่น ๆ มาให้เราปิ้งกันบนตะแกรง เช่น หมูกระทะทั่วไป Miyabi เป็นต้น
5. ประเภทติ่มซำ ส่วนมากจะเสิร์ฟแต่จำพวกติ่มซำ ซึ่งนั่งอยู่บนชั่ง เช่น Great Wall Fook Mun เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ประเภทสุกี้ไทย คือ อาหารจำพวกสุกี้ไทย ซึ่งจะคล้าย ๆ กับ Shabushabu แบบญี่ปุ่น แต่จะเน้นสไตล์ไทยเป็นหลัก

7. ประเภทหมูทอด คือ อาหารที่มีหมูทอด (Tonkatsu) เป็นหลัก แล้วพวกข้าว ซุป ผัก หรืออื่น ๆ สามารถเติมได้ตลอด เช่น Bekku Katsu King เป็นต้น

8. ประเภทพิชซ่า คือ จะเน้นแต่พิชซ่า เช่น นารายณ์พิชเชอเรีย เป็นต้น

9. ประเภทอาหารจีน คือ อาหารจีนเป็นหลัก เช่น Loong Fong เป็นต้น

10. ประเภทอาหารชุด คือ จะเสิร์ฟอาหารเป็นชุด แต่สามารถให้เติมข้าวเรื่อย ๆ ได้ เช่น Ootoya เป็นต้น

11. ประเภทของหวาน คือ บุฟเฟต์ที่เป็นไอศกรีม หรือเค้ก เช่น โนโวเทล Café เป็นต้น

12. ประเภทผสม คือ จะมีหลาย ๆ อย่างผสมกัน อาทิเช่น ชาบูชิ (Shabu shabu + Sushi) เป็นต้น

13. ประเภทแอลกอฮอล์ คือบุฟเฟต์ที่จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ดื่มไม่อั้น เช่น ปาร์คนายเลิศ แกรนด์ไฮเทล เป็นต้น

14. ประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ เช่น อาหารไทย เป็นต้น

#### 2.4.4 Buffet แบ่งตามการเดินทาง

1. Buffet ตามรถไฟฟ้า BTS อาทิเช่น Miyabi (สถานีสยาม) Kuroda (สถานีเอกมัย) Izumi (สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) เป็นต้น

2. Buffet ตามรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT อาทิเช่น Takumi (MRT ห้วยขวาง) โตโก เอสพลานาด (MRT ศูนย์วัฒนธรรม) เป็นต้น

3. Buffet นอกเส้นทางรถไฟฟ้า เช่น Toyo Ichiban (พระรามสาม) เป็นต้น

#### 2.4.5 แบ่งตามเวลานั่งได้

1. นั่งได้ 1 ชั่วโมง เช่น ชาบูชิ (ประมาณ 1 ชั่วโมง 15 นาที)

2. นั่งได้ 90 นาที (1 ชั่วโมงครึ่ง) เช่น Momo Paradise เป็นต้น

3. นั่งได้ 2 ชั่วโมง เช่น Taketei เป็นต้น

4. นั่งได้ 3 ชั่วโมง เช่น Kuroda เป็นต้น

5. นั่งได้ช่วงเวลา ส่วนมากจะเปิดบุฟเฟต์เป็นช่วงกลางวัน เช่น Kozo Sushi (เปิดช่วงเวลา 11.30 – 14.00) เป็นต้น

6. นั่งได้ไม่จำกัดเวลา จนกว่าร้านจะปิด เช่น หมูกระทะ เป็นต้น

#### 2.4.6 Buffet แบ่งตามเวลาเปิด

1. เปิดช่วงเช้า ส่วนมากจะเห็นตาม โรงแรมต่าง ๆ
2. เปิดช่วงเที่ยง ส่วนมากจะเป็นบุฟเฟ่ต์ตาม โรงแรมหรือร้านอาหารทั่วไป ส่วนมาก ราคาไม่แพงนัก แต่จะลำบากพวกคนทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลา เช่น Kozo Sushi (กลางวันเท่านั้น) เป็นต้น
3. เปิดช่วงเย็น จุดเด่นคือ ส่วนใหญ่ราคามักแพงกว่ามี้อกลางวันอย่างเห็นได้ชัด เช่น Silver Palace เป็นต้น
4. เปิดช่วงกลางวันและช่วงเย็น จุดเด่นคือร้านพวกนี้ไม่ยอมเปิดตอนบ่ายกันและ ราคากลางวันกับราคาตอนเย็นคนละราคา กัน เช่น Inaho (กลางวัน 300 บาท กลางคืน 350 บาท) เป็นต้น
5. เปิดตลอดเวลา ซึ่งจะเปิดตลอดเวลา เช่น Shabushi เป็นต้น
6. เปิดนอกเวลาปกติ ซึ่งหาได้น้อยมาก เช่น Brunch (อาหารเช้าควบอาหาร กลางวัน) ตาม โรงแรมทั่วไป ข้าวต้มที่มีข้าวต้มเติมได้เรื่อย ๆ ส่วนมากจะเปิดดึก เป็นต้น

#### 2.4.7 แบ่งตามราคาหน้าร้าน

1. ร้านที่ราคา net แล้วรวมน้ำแล้ว
2. ร้านที่ราคา net แล้วแต่ไม่รวมน้ำ
3. ร้านที่มีการรวม Service Charge ส่วนมากจะ 10 เปอร์เซ็นต์ จะแสดงสัญลักษณ์ ++
4. ร้านที่มีการรวม VAT ส่วนมากจะ 7 เปอร์เซ็นต์ แสดงสัญลักษณ์ ++
5. ร้านที่ผสมกันทั้ง 4 ข้อแรก จะมีทั้งหมดหรือไม่มีก็ได้

#### 2.4.8 Buffet แบ่งตามเจ้าของ

1. ร้านที่เจ้าของเป็นเฟรนไชส์ หรือมีหลายสาขา ซึ่ง โพล่ทั่ว ๆ ไปส่วนมากจะขึ้นห้างสรรพสินค้าด้วย เช่น Shabushi Oishi เป็นต้น
2. ร้านตามโรงแรม เช่น Lord Jim (โรงแรมโอเรียนเต็ล) เป็นต้น
3. ร้านที่เปิดเป็นเอกสิทธิ์ อาจมีสาขาเดียว แต่มักจะไม่เห็นขึ้นห้างสรรพสินค้านัก เช่น Akiyoshi เป็นต้น

การบริการแบบช่วยตนเอง (Self Service) การให้บริการแบบนี้ อาหารทุกชนิดจะจัดวางอย่างสวยงามบนโต๊ะที่วางไว้เป็นจุด ๆ โดยมีภาชนะและอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเตรียมไว้ที่โต๊ะวางอาหาร ผู้บริโภคจะต้องหยิบภาชนะและเลือกอาหารเอง พนักงานจะดูแลในการเติมอาหาร การเสิร์ฟน้ำ เก็บแก้ว งาน ละอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เท่านั้น บริการรูปแบบนี้เรียกว่า บุฟเฟ่ต์ (Buffet)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันคำว่า บุฟเฟ่ต์ได้มีความหมายแปรเปลี่ยนไปอย่างมาก อีกทั้งมีร้านบุฟเฟ่ต์หลากหลายรูปแบบขึ้นมามากมาย ทั้งบุฟเฟ่ต์สเต็ก บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟ่ต์ดื่มชา บุฟเฟ่ต์อาหารจีน บุฟเฟ่ต์สุกี้ บุฟเฟ่ต์สุกี้หรือชาบู ชาบู ในแบบญี่ปุ่น บุฟเฟ่ต์ขนมและเค้ก บุฟเฟ่ต์อาหารไทย ฯลฯ อย่างไรก็ตามจุดร่วมของการกินแบบบุฟเฟ่ต์ที่กล่าวมาคือ ลูกค้าจ่ายเพียง ราคาเดียว แต่สามารถ กินได้ไม่อั้น ภายในเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งถ้าหากจะลองแบ่งประเภทตามการเสิร์ฟแล้วเราสามารถแบ่งได้สองประเภท คือ

1) บุฟเฟ่ต์แบบที่มีบริการมาเสิร์ฟถึงโต๊ะ (เหมือนลักษณะการกินแบบ A la cart) แต่ผู้กินจ่ายเพียงราคาเดียวและสามารถสั่งตามเมนูได้ไม่อั้น

2) บุฟเฟ่ต์ที่ผู้กินต้องบริการตัวเอง ซึ่งประเภทที่สองนี้เองเราจะเห็นลักษณะการบริการตัวเองได้หลายแบบ รวมถึงการบริการโดยใช้ สายพาน ในการเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้า

อาหารบุฟเฟ่ต์ในร้านอาหารหนึ่งจะมีอาหารหลากหลายชนิดซึ่งจัดเตรียมไว้แบบบริการตนเอง โดยปกติแล้วจะประกอบด้วยสลัดบาร์พร้อมของว่าง อาหารไทยและนานาชาติหลากหลายชนิด รวมทั้งเครื่องดื่มและของหวาน เพียงแค่คุณถือจาน เดินไปรอบๆ มองหา แล้วเลือกอาหารที่คุณโปรดปรานโดยปกติแล้วเราจะมีทางเลือกในรสชาติอาหารที่แตกต่างกันบ้าง นั่นเป็นเหตุผลที่ว่าเป็นไปได้ที่จะบอกได้ว่าอาหารชนิดใดดีหรือชนิดใดไม่ดี สิ่งดีสำหรับบางท่าน บางทีอาจจะแย่มากสำหรับท่านอื่น นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมเราจึงควรพึงร่างกายตัวเองและเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม การรับประทานอาหารที่เราชอบสามารถทำให้เรามีความสุข และมีสุขภาพที่ดีได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ มีอาหารมากมายหลากหลายให้เราเลือกสรร วันหนึ่งคุณอาจจะอยากรับประทานสลัด พาสต้า ของหวาน แต่อีกวันหนึ่งคุณอาจจะต้องการทาน อาหารทะเล ชูชิ และผลไม้มากกว่าก็ได้ รวมแล้วประเภทของอาหารที่แตกต่าง ของร่างกายของคุณ กำลังจัดเตรียม และเรียกเรื่องราวอาหาร (โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และอื่น) การรับประทานบุฟเฟ่ต์ที่ดีในเรื่องของความสะดวกที่จะลองสิ่งใหม่ๆ คุณอาจจะได้เจอกับอาหารจานโปรดจานใหม่ เหตุผลทั้งหมดที่จะทำให้คุณเลือกกินอาหารบุฟเฟ่ต์นั้นก็คือ คุณสามารถกิน ได้มากเท่าที่คุณต้องการ ลิ้มรสได้จนคำสุดท้าย ทำให้คุณสามารถจำกัดความอึดได้ในระดับที่คุณพอใจ แต่อย่างไรก็ตามคุณก็ไม่ควรกินมากเกินไป แน่แน่นอนว่าคุณสามารถกินได้จนกว่ากระเพาะคุณจะแตก แต่การกินมากเกินไปนั้นมันไม่ได้ช่วยให้คุณมีสุขภาพที่ดีแต่จะทำให้คุณดูเป็นคนตะกละไปด้วย สุดท้ายแล้วคุณควรจะทานอาหารในจานให้หมด เพราะไม่ใช่เรื่องที่ดีเลยที่จะทานอาหารเหลือ หากคุณไม่แน่ใจว่าอาหารที่คุณเลือกนั้น รสชาติจะดีหรือไม่ คุณควรที่จะเลือกตักมาในปริมาณน้อยก่อน

เมื่อเทียบกับภัตตาคารธรรมดาแล้ว จะพบว่าการกินอาหารบุฟเฟ่ต์มีประโยชน์ดังนี้

- ไม่ต้องรอ - เริ่มได้ทันทีไม่ต้องรอ
- อาหารมีปริมาณมาก - กินได้เท่าที่คุณต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีอาหารหลากหลายชนิด - ไม่ว่าจะเป็นสลัดบาร์ ปลา เนื้อ ผัก ผลไม้ หรือของหวาน

- ได้รับความประทับใจจากการลิ้มรสชาติใหม่ๆ – คุณจะรู้สึกกับเมนูใหม่ๆ หลายเมนู

- ทานได้มากเท่าที่คุณต้องการ - คุณจะอิ่มแน่นอน

อาหารประเภทปิ้งย่าง (ย่างกิ้งกือ) คือ เนื้อย่างบนเตาถ่าน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนิยมรับประทานพร้อมกับเบียร์ ร้านย่างกิ้งกือจึงมักเป็นสถานที่สังสรรค์หลังเลิกงาน เนื้อที่นำมาย่างต้องนุ่มและมีมันติดนิดๆ เมื่อย่างจนสุกแล้วเนื้อจะได้ไม่กระด้างจนเกินไป

ชาบู ชาบูหรือสุกี้ยากี้ หรือเรียกโดยย่อว่า สุกี้ เป็นอาหารญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง สุกี้ยากี้จะมีลักษณะคล้ายซุ๊ป โดยมีส่วนประกอบได้แก่ ผัก เห็ด ไข่ เต้าหู้ น้ำซุ๊ป และเนื้อสัตว์ซึ่งอาจจะเป็นเนื้อวัว เนื้อหมู หรืออาหารทะเล ใส่วัตถุดิบลงในหม้อหรือเหล็กแบบแบน แล้วนำมาต้มรวมกันจากนั้นก็ปิดฝาแล้วรอให้สุก จิ้มเนื้อกับไข่ดิบ สุกี้ยากี้เป็น อาหารที่รับประทานพร้อมกันได้หลายคน สุกี้ยากี้ต้มกับเหล้าหวานกับซอส ไม่ใช่ น้ำ อาหารชนิดนี้ ช้อแนะนำว่าให้กินหน้าหนาว ซึ่งจะทำให้เราได้ รู้สึกถึงไออุ่นจากอาหารชนิดนี้ได้อย่างชัดเจน

## 2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิรา ถาวร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิดส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในด้านของความถี่ของการรับประทาน เวลาที่ใช้ในการรับประทาน และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท และในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 16.00–19.00 น. มากที่สุดสำหรับด้านความถี่ในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทักษะคดีในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทักษะคดีภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ

4. ทักษะคดีด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

5. เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ทักษะคดีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทานในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคดีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ที่รับประทานในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

7. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ของการรับประทาน ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน และด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่าง

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำ ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

9. ปัจจัยด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ที่รับประทานอยู่ในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนคนที่รับประทานแต่ละครั้งอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับประทาน

สุริยะ เทพมี (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับต่ำ บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดของครอบครัวต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีปัจจัยด้านภาระงานพิเศษต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยชนก โนชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 5,000-20,000 บาทต่อเดือน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานซูชิ ซุด้ข้าวห่อสาหร่าย เกียวซ่า ซุด้ปลาดิบ ราเมน ซุด้อาหารกล่อง ซุด้ข้าวปั้นสอดไส้ ซุด้ปลาแซลม่อนย่างซีอิ้วหรือเกลือ และซุด้ปลาซาบะย่างซีอิ้วหรือเกลือ ชอบการปรุงอาหารแบบ ปิ้ง ย่างและทอด รสชาติอาหารที่ชอบคือ รสหวาน เค็ม เผ็ด และจืด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ น้ำเปล่า ชาเขียวเย็นแบบเติมได้ตลอด ชาเขียวร้อนแบบเติมได้ตลอดและน้ำผลไม้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงามและบรรยากาศดี รับประทานอาหารในเวลา 16.00-21.00 น. ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 3 ภัตตาคาร โดยเลือกรับประทานที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เซน และโออิชิ ซึ่งตั้งอยู่ในเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทลักษณะการนั่งรับประทานแบบหย่อนขา ผู้ใช้บริการรู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นจาก โทรทัศน์ แนะนำโดยเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.22 4.07 3.99 และ 3.78 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย ความสดและคุณภาพของอาหาร ความสะอาดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.01 - 15.00 น. เลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลเดอะมอลล์ มีความถี่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ครั้งละ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-200 บาท ต่อคนต่อครั้งได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด มีแหล่งที่มาในการหาข้อมูลอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการถามเพื่อน / คนรู้จัก ในการบริโภคครั้งต่อไปส่วนมากไม่แน่ใจว่าเลือกซื้อหือเดิมหรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่ออันดับแรกคือ คุณภาพและรสชาติของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่ออันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่ออันดับแรกคือ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่ออันดับแรกคือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

ปัญญา นุญสิน (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือน ไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งแตกต่างกันนอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญสินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศักยภาพของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภค และเคยซื้ออาหารเจ็บคอกในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสในการใช้อาหารเจ็บคอกเมื่อมีโอกาสซื้อ โดยนิยมซื้ออาหารเจ็บคอกยี่ห้อสตรีป ซิลมากที่สุด ซึ่งตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอกตามความเชื่อของตนเอง มักซื้ออาหารเจ็บคอกเมื่อมีโอกาสซื้อ และใช้วิธีการรักษาอาหารเจ็บคอกอื่น ๆ ร่วมกับรับประทานอาหารเจ็บคอก โดยการดื่มน้ำอุ่น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมซึ่งมีความสำคัญอันดับสุดท้ายอยู่ระดับปานกลาง รายละเอียดแต่ละส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องหาซื้ออาหารเจ็บคอกได้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องประสิทธิภาพของยา ด้านราคา ความสำคัญมากที่สุดคือราคาของอาหารเจ็บคอกที่เหมาะสมสามารถจ่ายได้และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวางโชว์ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนในร้านค้า และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนและอาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเจ็บคอก ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วรพจน์ สุเสนาและคณะ(2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ประเภทเนื้อย่างในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิจุจิง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท รู้จักภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิจุจิง มาก่อนที่จะมาบริโภค ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นกลุ่มครั้งละ 3-4 คน ในช่วงวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 17.00-19.00 น. และใช้เวลาในการใช้บริการประมาณ 1.5-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริการแต่ละครั้ง 600-1,000 บาท โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านนี้เนื่องจากรสชาติอาหารถูกปาก ส่วนใหญ่เพื่อนแนะนำ และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประเภทนี้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความสดของสินค้าและรสชาติของสินค้า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ข้อเสนอแนะ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น นิูกิจ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความสดและรสชาติของสินค้า เพื่อปรับปรุงและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใช้การคำนวณหาตัวอย่าง จากสูตรในกรณีที่จำนวนประชากรไม่แน่นอน (กมลรัฐ ลิมไฉแสง. 2551)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย  $n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z$  = ค่า  $Z$  score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(ค่าความคลาดเคลื่อน  $e = 0.05$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.052}$$

$$= 385$$

ผลการแทนค่าจากสูตร ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาเดินห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลพระรามสอง เซ็นทรัลพระรามสาม เซ็นทรัลพระรามเก้า เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแค แฟชั่นไอซ์แลนด์ เมกะบางนา และยูเนียนมอลล์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ เป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) เป็นจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ จำนวน 30 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของรินซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์, 2553) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเนื้อหาในการทำเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

### 3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิมีรายชื่อดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ วิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิลก	อาจารย์ประจำ วิทยาลัย การบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด (CPAC)

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารโภชนาการบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 $k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum s_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแต่ละข้อ  
 $s^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.864
2. ด้านราคา	0.805
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.857
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.873
โดยรวม	0.933

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริหารโภชนาการบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้บริหารโภชนาการบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากศูนย์วิจัยโภชนาการฯ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏไว้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยการทดสอบค่า  $t$ -test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ใช้เกณฑ์ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคน้อยที่สุด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์, 2553) ได้แก่

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์. 2553)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ปิยาภรณ์ มฤคพันธุ์. 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**3.5.2.1 การทดสอบ t-test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
  - $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน
  - $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (ปิยากรณ์ มฤคพันธ์ . 2553)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \tag{3.6}$$

เมื่อ

$$s_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \tag{3.7}$$

- $n_1$  คือ ขนาดตัวอย่าง
- $\bar{x}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $\bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- $s_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- $s_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \tag{3.8}$$

เมื่อ

$$df, v = \frac{[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}]^2}{[\frac{s_1^2}{n_1}]^2 + [\frac{s_2^2}{n_2}]^2} \tag{3.9}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  ที่มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $V$  แล้วแต่กรณี หรือค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับนั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรส กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตร One-way ANOVA มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j \text{ เมื่อ } i \neq j ; J = 1, 2, 3, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2534)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

(3.11)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
.Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$k$	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	$n$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$n_j$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T_j$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$T$	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$X_{ij}$	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

#### 3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้  $F$ -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}}$	คือ ค่าที่ได้จากตาราง $t$ ที่ $df = n - k$ ที่ $\alpha/2$
	$n_i$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$n_j$	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

### 4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	t – test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	One – way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	26	6.50
มากกว่า 18 – 25 ปี	117	29.20
มากกว่า 25 – 34 ปี	160	40.00
มากกว่า 34 – 44 ปี	72	18.00
มากกว่า 44 ปี	25	6.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	88	22.00
อนุปริญญา/ปวส.	29	7.30
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	81	20.20
พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	88	22.00
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	127	31.80
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 30,000 บาท	67	16.70
รวม	400	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	296	74.00
สมรส	99	24.80
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ มากกว่า 25 – 34 ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 18 – 25 ปี จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.20 อายุมากกว่า 34 - 44 ปี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 และผู้ที่เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ร้านอาหารที่บริโภค		
ชาบูชิ	149	37.20
ซูกิชิ	48	12.00
โซลกริลล์	83	20.80
ฮอตพอท	89	22.20
อื่นๆ	31	7.80
รวม	400	100.00
2. ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ		
ปิ้ง ย่าง	106	26.50
ต้ม (ชาบู ชาบู)	146	36.50
ปิ้ง ย่างและต้ม (ชาบู ชาบู)	148	37.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ		
อาหารญี่ปุ่น	198	49.50
อาหารเกาหลี	82	20.50
อาหารนานาชาติ	75	18.80
อื่นๆ	45	11.20
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการบริโภค		
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	87	21.80
1 ครั้ง/เดือน	129	32.20
2 ครั้ง/เดือน	119	29.80
3 ครั้ง/เดือน	40	10.00
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	25	6.20
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค		
ไม่เกิน 300 บาท	71	17.80
มากกว่า 300 – 400 บาท	217	54.20
มากกว่า 400 – 500 บาท	56	14.00
มากกว่า 500 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00
6. จำนวนคนที่ไปบริโภค		
บริโภคคนเดียว	12	3.00
จำนวน 2 – 3 คน	230	57.50
จำนวน 4 – 5 คน	110	27.50
มากกว่า 5 คน	48	12.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโภคอาหารบุฟเฟ่ต์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
7. โอกาสที่ไปบรีโภค		
ตั้งใจไปบรีโภค	181	45.20
เพื่อพบปะสังสรรค์	65	16.20
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	86	21.50
รอทำธุระอย่างอื่น	31	7.70
อื่นๆ	37	9.20
รวม	400	100.00
8. ช่วงเวลาในการบรีโภค		
10.00 – 13.00 น.	39	9.80
13.01 – 16.00 น.	103	25.80
16.01 – 19.00 น.	165	41.20
19.01 – 22.00 น.	93	23.20
รวม	400	100.00
9. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบรีโภค		
ตนเอง	179	44.80
ญาติ	48	12.00
เพื่อน	167	41.80
อื่นๆ	6	1.40
รวม	400	100.00
10. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบรีโภค		
สื่อบุคคล	83	20.80
โทรทัศน์	209	52.20
อินเทอร์เน็ต	49	12.20
ป้ายโฆษณา	36	9.00
อื่นๆ	23	5.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

**ร้านอาหารที่บริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ร้าน ชาบูชิ จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ ร้านฮอตพ็อต จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 ร้านโซกริลล์ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ร้านซูกิชิ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และร้านอื่นๆ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

**ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ คือ ปิ้งย่างและต้ม (ชาบู ชาบู) จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ต้ม (ชาบู ชาบู) จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ปิ้งย่าง จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

**ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบ คือ อาหารญี่ปุ่น จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ อาหารเกาหลี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาหารนานาชาติ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอื่นๆ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

**ความถี่ในการบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.80 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค มากกว่า 300 – 400 บาท จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาคือ ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.80 มากกว่า 400 – 500 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

**จำนวนคน que ไปบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนคน que ไปบริโภคจำนวน 2 – 3 คน จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ 4 – 5 คน จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 มากกว่า 5 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 บริโภคคนเดียว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**โอกาสในการบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีโอกาสในการบริโภค คือ ตั้งใจไปบริโภค จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 เทศกาล/ส่วนลด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20 และอื่นๆ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

**ช่วงเวลา que ไปบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ 13.01 – 16.00 น. จำนวน 103 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 25.80 19.01 – 22.00 จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 10.01 – 13.00 น. จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือ ตนเอง จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.80 ครอบครัว จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

**สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค** กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ บุคคล จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 อินเทอร์เน็ต จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20 ป้ายโฆษณา จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

#### **4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

##### **4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

##### **4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.261	0.481	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.271	0.616	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.068	0.538	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.925	0.660	มาก	4
โดยรวม	4.131	0.438	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.131 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.438 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.271 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.261 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.068 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.538

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ชื่อเสียงของร้าน	4.01	0.722	มาก	8
2. คุณภาพและรสชาติของอาหาร	4.58	0.578	มากที่สุด	2
3. รายการอาหารที่น่าสนใจ	4.42	0.604	มากที่สุด	3
4. อาหารสดใหม่ทุกวัน	4.60	0.575	มากที่สุด	1
5. ความหลากหลายของอาหาร	4.44	0.634	มากที่สุด	5
6. ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย	4.45	0.619	มากที่สุด	4
7. ความรวดเร็วในการเติมอาหาร	4.20	0.676	มากที่สุด	6
8. รสชาติและความหลากหลายของน้ำจิ้ม	4.19	0.790	มาก	7
9. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.84	0.833	มาก	9
10. มีรายการของหวานร่วมอยู่ในเมนูอาหาร	3.78	0.946	มาก	10
โดยรวม	4.26	0.481	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.481 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 อาหารสดใหม่ทุกวัน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 2 คุณภาพและรสชาติของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.58 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 3 รายการอาหารที่น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.604

ลำดับที่ 4. ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.44 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 6 ความรวดเร็วในการเติมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 7 รสชาติและความหลากหลายของน้ำจิ้ม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 8 ชื่อเสียงของร้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 9 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 10 การมีรายการของหวานรวมอยู่ในเมนูอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.946

#### 4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.57	0.601	มากที่สุด	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.43	0.683	มากที่สุด	2
3. ราคาเหมาะสมกับเวลา	4.22	0.764	มากที่สุด	3
4. การไม่มีค่าปรับถ้าบริโภคอาหารไม่หมด	4.05	1.005	มาก	5
5. การไม่มีค่าบริการ (Service Charge)	4.09	0.964	มาก	4
โดยรวม	4.27	0.616	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.616 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.683

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับเวลา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 4 ไม่มีค่าบริการ (Service Charge) พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964

ลำดับที่ 5 ไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานอาหารไม่หมด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.005

#### 4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน	4.27	0.692	มากที่สุด	1
2. ที่จอดรถสะดวกสบายและมีจำนวนเพียงพอ	4.17	0.812	มาก	5
3. จำนวนสาขาของร้านอาหาร	3.75	0.802	มาก	9
4. ความกว้างของสถานที่ภายในร้าน	4.02	0.764	มาก	6
5. บริเวณโดยรอบร้านอาหารปลอดภัย	4.22	0.733	มากที่สุด	3
6. การตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงาม	4.19	0.745	มาก	4
7. การจัดคิวรอที่เป็นระบบและรวดเร็ว	4.26	0.732	มากที่สุด	2
8. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสั่ง อาหาร	3.84	0.819	มาก	8
9. การได้รับสิทธิในการรับบริการถึงแม้ลำดับการ จองคิวจะผ่านไปแล้ว	3.89	0.798	มาก	7
โดยรวม	4.06	0.538	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.538 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.692

ลำดับที่ 2 การจัดคิวรอที่เป็นระบบและรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.732

ลำดับที่ 3 บริเวณโดยรอบร้านอาหารปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 4 การตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 5 ที่จอดรถสะดวกสบายและมีจำนวนเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 6 ความกว้างของสถานที่ภายในร้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 7 การได้รับสิทธิในการรับบริการถึงแม้ลำดับการจองคิวจะผ่านไปแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 8 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสั่งอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 9 จำนวนสาขาของร้านอาหาร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

#### 4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.98	0.848	มาก	4
2. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล เป็นต้น	4.28	0.731	มากที่สุด	1
3. การเสนอเมนูพิเศษช่วงเทศกาล	4.15	0.813	มาก	2
4. การร่วมรายการส่งชิงโชค	3.65	0.992	มาก	7
5. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	3.58	0.992	มาก	8
6. การสะสมแต้มนำไปเป็นส่วนลด	3.85	0.971	มาก	6
7. การส่งเสริมการขายส่วนลดต่างๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน	4.04	0.879	มาก	3
8. การมีส่วนลดในวันที่กำหนด เช่น วันพฤหัสบดีก่อน 16.00 น. จ่ายในราคาส่วนลด	3.87	0.933	มาก	5
โดยรวม	3.92	0.660	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 2 การเสนอเมนูพิเศษช่วงเทศกาล พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 3 การส่งเสริมการขายส่วนลดต่างๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 4 การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 5 การมีส่วนลดในวันที่กำหนด เช่น วันพฤหัสบดีก่อน 16.00 น. จ่ายในราคาส่วนลด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 6 การสะสมแต้มนำไปเป็นส่วนลด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ลำดับที่ 7 การร่วมรายการส่งชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 8 การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 146)	หญิง (n = 257)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.28	0.186
ด้านราคา	4.31	4.25	0.417
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	4.08	0.304
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.97	0.000**
โดยรวม	4.11	4.14	0.066

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้ง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีเพศ ชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และ 4.14 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.417 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกิน 18 ปี (n=26)	มากกว่า 18-25 ปี (n=117)	มากกว่า 25-34 ปี (n=160)	มากกว่า 34-44 ปี (n=72)	มากกว่า 44 ปี (n=25)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.17	4.25	4.40	3.31	0.035*
ด้านราคา	4.33	4.16	4.30	4.39	4.21	0.136
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	3.93	4.07	4.20	4.14	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	3.91	3.86	3.91	4.14	0.040*
โดยรวม	4.27	4.05	4.12	4.23	4.20	0.025*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 18 ปี อายุมากกว่า 18-25 ปี อายุมากกว่า 25-34 ปี อายุมากกว่า 34-44 ปี และอายุมากกว่า 44 ปี มีค่าเท่ากับ 4.27 4.05 4.12 4.23 และ 4.20 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 18 ปี	4.28	1	-	0.305	0.770	0.270	0.839
	มากกว่า 18-25 ปี	4.17	2	-	-	0.186	0.002**	0.205
	มากกว่า 25-34 ปี	4.25	3	-	-	-	0.027*	0.581
	มากกว่า 34-44 ปี	4.40	4	-	-	-	-	0.400
	มากกว่า 44 ปี	4.40	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไม่เกิน 18 ปี	4.23	1	-	0.010*	0.150	0.814	0.552
	มากกว่า 18-25 ปี	3.93	2	-	-	0.037*	0.001**	0.075
	มากกว่า 25-34 ปี	4.07	3	-	-	-	0.077	0.520
	มากกว่า 34-44 ปี	4.20	4	-	-	-	-	0.627
	มากกว่า 44 ปี	4.14	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 18 ปี	4.24	1	-	0.023*	0.007**	0.032*	0.584
	มากกว่า 18-25 ปี	3.91	2	-	-	0.509	0.985	0.122
	มากกว่า 25-34 ปี	3.86	3	-	-	-	0.557	0.051
	มากกว่า 34-44 ปี	3.91	4	-	-	-	-	0.146
	มากกว่า 44 ปี	4.14	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 18 ปี	4.27	1	-	0.018*	0.104	0.660	0.559
	มากกว่า 18-25 ปี	4.05	2	-	-	0.161	0.006**	0.111
	มากกว่า 25-34 ปี	4.12	3	-	-	-	0.086	0.401
	มากกว่า 34-44 ปี	4.23	4	-	-	-	-	0.786
	มากกว่า 44 ปี	4.20	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ผู้บริโภคที่มีอายุ  
ไม่เกิน 18 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี  
อายุ มากกว่า 18-25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน  
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
บริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค  
ที่มีอายุมากกว่า 18-25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
บริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมที่มีอายุ ไม่เกิน 18 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 18-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 18-25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 34-44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมที่มีอายุ ไม่เกิน 18 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 18-25 ปี และอายุมากกว่า 34-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีอายุ มากกว่า 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )					p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=24)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=88)	อนุปริญญา/ปวส. (n=29)	ปริญญาตรี (n=210)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=49)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.39	4.28	4.24	4.15	0.035*
ด้านราคา	4.00	4.26	4.26	4.33	4.18	0.096
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	4.26	4.14	3.99	4.01	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	4.11	4.03	3.85	3.84	0.032*
โดยรวม	4.05	4.25	4.18	4.10	4.01	0.029*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.05 4.25 4.18 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.28	1	-	0.039*	0.362	0.443	0.923
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.17	2	-	-	0.269	0.015*	0.005**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.25	3	-	-	-	0.662	0.240
	ปริญญาตรี	4.40	4	-	-	-	-	0.233
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.23	1	-	0.189	0.761	0.345	0.505
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.93	2	-	-	0.308	0.000**	0.009**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.07	3	-	-	-	0.147	0.286
	ปริญญาตรี	4.20	4	-	-	-	-	0.815
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.24	1	-	0.267	0.608	0.555	0.558
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.91	2	-	-	0.593	0.003**	0.025*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.86	3	-	-	-	0.176	0.220
	ปริญญาตรี	3.91	4	-	-	-	-	0.906
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	4.27	1	-	0.042*	0.286	0.559	0.964
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.05	2	-	-	0.415	0.007**	0.007**
	อนุปริญญา/ปวส.	4.12	3	-	-	-	0.395	0.192
	ปริญญาตรี	4.23	4	-	-	-	-	0.387
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ผู้บริโภคที่มี  
ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	อาชีพ ( $\bar{X}$ )				p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n=81)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=253)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=42)	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว (n=24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.28	4.41	4.18	0.009**
ด้านราคา	4.28	4.25	4.44	4.10	0.148
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.03	4.28	4.23	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	3.86	3.91	3.96	0.050
โดยรวม	4.13	4.11	4.26	4.12	0.200

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 4.13 4.11 4.26 และ 4.12 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม  
อาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	4.13	1	-	0.012*	0.002**	0.636
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.28	2	-	-	0.097	0.320
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.41	3	-	-	-	0.056
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.18	4	-	-	-	-
	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	4.01	1	-	0.723	0.007**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03	2	-	-	0.005**	0.085	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.28	3	-	-	-	0.691	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.23	4	-	-	-	-	

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่าง  
กันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค  
ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค  
อาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	รายได้ต่อเดือน ( $\bar{X}$ )					p-value
	ไม่เกิน 5,000 บาท (n=44)	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท (n=88)	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท (n=127)	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท (n=74)	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป (n=67)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	4.28	4.29	4.22	4.23	0.776
ด้านราคา	4.30	4.24	4.25	4.45	4.13	0.032*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.14	4.13	3.98	3.93	0.049*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	4.02	3.90	3.81	3.75	0.001**
โดยรวม	4.20	4.17	4.14	4.12	4.01	0.127

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.20 4.17 4.14 4.12 และ 4.01 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.776 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามรายได้  
ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.30	1	-	0.644	0.591	0.179	0.164
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	4.24	2	-	-	0.951	0.031*	0.254
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	4.25	3	-	-	-	0.017*	0.242
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	4.45	4	-	-	-	-	0.002**
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4.13	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.07	1	-	0.436	0.518	0.400	0.193
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	4.14	2	-	-	0.824	0.054	0.015*
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	4.13	3	-	-	-	0.062	0.016*
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.98	4	-	-	-	-	0.582
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3.93	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.23	1	-	0.086	0.003**	0.001**	0.000**
	มากกว่า 5,000 – 10,000 บาท	4.02	2	-	-	0.154	0.037*	0.008**
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.90	3	-	-	-	0.336	0.127
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.81	4	-	-	-	-	0.558
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3.75	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5,000 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n=296)	สมรส (n=99)	หย่าร้าง/หม้าย (n=5)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	4.41	4.24	0.001**
ด้านราคา	4.25	4.31	4.24	0.697
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.22	3.97	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	3.96	3.65	0.510
โดยรวม	4.09	4.23	4.02	0.028*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเท่ากับ 4.09 4.23 และ 4.02 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม  
สถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.13	1	-	0.000**	0.886
	สมรส	4.28	2	-	-	0.415
	หย่าร้าง/หม้าย	4.41	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	4.01	1	-	0.001**	0.872
	สมรส	4.03	2	-	-	0.306
	หย่าร้าง/หม้าย	4.28	3	-	-	-
โดยรวม	โสด	4.09	1	-	0.009**	0.712
	สมรส	4.23	2	-	-	0.304
	หย่าร้าง/หม้าย	4.02	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการ  
สมรสแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี  
สถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
บริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค  
ที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน  
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
การตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามร้านอาหารที่บริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	ร้านอาหารที่บริโภค ( $\bar{X}$ )					p-value
	ชาบูชิ (n=149)	ซูกิชิ (n=48)	โซลกริลล์ (n=83)	ฮอดพอท (n=89)	อื่นๆ (n=31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	4.15	4.33	4.31	4.18	0.163
ด้านราคา	4.23	4.33	4.34	4.20	4.38	0.363
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	4.04	4.12	4.05	3.90	0.383
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	4.02	3.99	3.84	4.14	0.085
โดยรวม	4.10	4.13	4.19	4.10	4.15	0.587

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามร้านอาหารที่บริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภค คือ ชาบูชิ ชูกิชิ โซลกริลล์ สอตพอท และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.10 4.13 4.19 4.10 และ 4.15 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ ( $\bar{X}$ )			p-value
	ปิ้งย่าง (n=149)	ต้ม(ชาบู ชาบู) (n=48)	ปิ้งย่างและต้ม (ชาบู ชาบู) (n=83)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.22	4.32	0.156
ด้านราคา	4.33	4.24	4.25	0.414
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	4.04	4.15	0.018*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	3.93	3.85	0.171
โดยรวม	4.13	4.11	4.14	0.781

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแบบ ปิ้งย่าง ต้ม (ชาบู ชาบู) และปิ้งย่างและต้ม (ชาบู ชาบู) มีค่าเท่ากับ 4.13 4.11 และ 4.14 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปิ้งย่าง	3.96	1	-	0.251	0.006**
	ต้ม(ขาหมู ขาหมู)	4.04	2	-	-	0.075
	ปิ้งย่างและต้ม (ขาหมู ขาหมู)	4.15	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแบบ ปิ้งย่าง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแบบ ปิ้งย่างและต้ม (ขาหมู ขาหมู) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.22** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามประเภทอาหารที่ชื่นชอบ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ( $\bar{X}$ )				p-value
	อาหารญี่ปุ่น (n=198)	อาหารเกาหลี (n=82)	อาหารนานาชาติ (n=75)	อื่นๆ (n=45)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.17	4.27	4.35	0.207
ด้านราคา	4.25	4.47	4.16	4.17	0.004**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	4.06	4.14	4.11	0.423
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	3.97	3.94	3.89	0.841
โดยรวม	4.11	4.17	4.12	4.13	0.811

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามประเภทอาหารที่ชื่นชอบ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่ชื่นชอบ คือ อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารนานาชาติและอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.11 4.17 4.12 และ 4.13 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม  
ประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	ประเภทอาหาร ที่ชื่นชอบ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	อาหารญี่ปุ่น	4.25	1	-	0.005**	0.274	0.443
	อาหารเกาหลี	4.47	2	-	-	0.001**	0.007**
	อาหารนานาชาติ	4.16	3	-	-	-	0.908
	อื่นๆ	4.17	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีประเภท  
อาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา ผู้บริโภคที่มี  
ประเภทอาหารญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน  
ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารเกาหลีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
บริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารนานาชาติและอาหารอื่นๆ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันอื่นๆ ให้  
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ความถี่ในการบริโภค ( $\bar{X}$ )					p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n=198)	1 ครั้งต่อเดือน (n=82)	2 ครั้งต่อเดือน (n=75)	3 ครั้งต่อเดือน (n=45)	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (n=45)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.23	4.24	4.28	4.34	0.806
ด้านราคา	4.21	4.16	4.38	4.26	4.51	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.05	3.99	4.04	4.31	0.073
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.80	4.01	4.09	4.22	0.002**
โดยรวม	4.11	4.06	4.16	4.17	4.34	0.039*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนมีค่าเท่ากับ 4.11 4.06 4.16 4.17 และ 4.34 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.21	1	-	0.590	0.049*	0.647	0.031*
	1 ครั้งต่อเดือน	4.16	2	-	-	0.006**	0.370	0.010*
	2 ครั้งต่อเดือน	4.38	3	-	-	-	0.297	0.332
	3 ครั้งต่อเดือน	4.26	4	-	-	-	-	0.113
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.51	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3.81	1	-	0.980	0.024*	0.023*	0.005**
	1 ครั้งต่อเดือน	3.80	2	-	-	0.011*	0.016*	0.004**
	2 ครั้งต่อเดือน	4.01	3	-	-	-	0.523	0.148
	3 ครั้งต่อเดือน	4.09	4	-	-	-	-	0.429
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.22	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	ความถี่ในการบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.11	1	-	0.451	0.419	0.466	0.017*
	1 ครั้งต่อเดือน	4.06	2	-	-	0.086	0.178	0.003**
	2 ครั้งต่อเดือน	4.16	3	-	-	-	0.891	0.052
	3 ครั้งต่อเดือน	4.17	4	-	-	-	-	0.115
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	4.34	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการ  
บริโภคแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ผู้บริโภคมี  
ความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อ  
เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจาก  
ผู้บริโภคที่มีความถี่ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มี  
ความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา ผู้บริโภคที่มี  
ความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ  
ตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน และ  
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการ  
บริโภค 1 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์  
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภค 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ( $\bar{X}$ )				p-value
	ไม่เกิน 300 บาท (n=71)	มากกว่า 300 – 400 บาท (n=217)	มากกว่า 400 – 500 บาท (n=56)	มากกว่า 500 บาท (n=56)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.27	4.28	4.30	0.401
ด้านราคา	4.28	4.29	4.36	4.09	0.103
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	4.05	4.18	4.07	0.380
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	3.99	3.81	3.80	0.099
โดยรวม	4.10	4.15	4.16	4.06	0.555

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไม่เกิน 300 บาท มากกว่า 300 – 400 บาท มากกว่า 400 – 500 บาท และ มากกว่า 500 บาท มีค่าเท่ากับ 4.10 4.15 4.16 และ 4.06 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามจำนวนคนที่ไปบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟ่ต์	จำนวนคนที่ไปบริโภค ( $\bar{X}$ )				p-value
	บริโภคคนเดียว (n=12)	2 – 3 คน (n=230)	4 – 5 คน (n=110)	มากกว่า 5 คน (n=48)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	4.27	4.26	4.22	0.914
ด้านราคา	4.15	4.22	4.31	4.11	0.183
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	4.07	4.09	3.97	0.614
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	3.84	4.04	4.09	0.008**
โดยรวม	4.06	4.10	4.18	4.17	0.372

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามจำนวนคนที่ไปบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภค บริโภคคนเดียว 2 – 3 คน 4 – 5 คน และมากกว่า 5 คน มีค่าเท่ากับ 4.06 4.10 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.914 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์จำแนกตาม  
จำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	จำนวนคนที่ไป บริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	บริโภคคนเดียว	3.70	1	-	0.485	0.087	0.070
	2 – 3 คน	3.84	2	-	-	0.007**	0.017*
	4 – 5 คน	4.04	3	-	-	-	0.708
	มากกว่า 5 คน	4.09	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่  
ไปบริโภคแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริม  
การตลาด ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคจำนวน 2 – 3 คน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภค  
จำนวน 4 – 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภค  
มากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภค  
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร  
บุฟเฟต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ  
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม  
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามโอกาสในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	โอกาสในการบริโภค ( $\bar{X}$ )					p-value
	ตั้งใจไปบริโภค (n=181)	เพื่อพบปะสังสรรค์ (n=65)	เทศกาล/ส่วนลด (n=86)	เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ (n=37)	อื่นๆ (n=31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.39	4.31	4.23	4.20	0.006**
ด้านราคา	4.14	4.22	4.42	4.51	4.36	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	3.94	4.05	4.32	4.23	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	3.70	4.01	4.04	4.24	0.001**
โดยรวม	4.09	3.98	4.19	4.31	4.29	0.000**

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามโอกาสในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภค ตั้งใจไปบริโภค เพื่อพบปะสังสรรค์ เทศกาล/ส่วนลด เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.09 3.98 4.19 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ระหว่างผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์	โอกาสในการบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ตั้งใจบริโภค	4.29	1	-	0.001**	0.935	0.471	0.743
	เพื่อพบปะสังสรรค์	4.05	2	-	-	0.004**	0.003**	0.011
	เทศกาล/ส่วนลด	4.28	3	-	-	-	0.474	0.722
	เลี้ยงฉลอง	4.32	4	-	-	-	-	0.786
	อื่นๆ	4.35	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ตั้งใจบริโภค	4.14	1	-	0.363	0.001**	0.001**	0.062
	เพื่อพบปะสังสรรค์	4.22	2	-	-	0.050	0.020*	0.289
	เทศกาล/ส่วนลด	4.42	3	-	-	-	0.661	0.421
	เลี้ยงฉลอง	4.36	4	-	-	-	-	0.305
	อื่นๆ	4.51	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	โอกาสในการบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตั้งใจบริโภค	4.03	1	-	0.230	0.794	0.003**	0.054
	เพื่อพบปะสังสรรค์	3.94	2	-	-	0.207	0.001**	0.012*
	เทศกาล/ส่วนลด	4.05	3	-	-	-	0.010*	0.104
	เลี้ยงฉลอง	4.23	4	-	-	-	-	0.497
	อื่นๆ	4.32	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ตั้งใจบริโภค	3.88	1	-	0.066	0.126	0.160	0.005**
	เพื่อพบปะสังสรรค์	3.70	2	-	-	0.005**	0.012*	0.000**
	เทศกาล/ส่วนลด	4.01	3	-	-	-	0.789	0.093
	เลี้ยงฉลอง	4.04	4	-	-	-	-	0.219
	อื่นๆ	4.24	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ตั้งใจบริโภค	4.09	1	-	0.092	0.063	0.005**	0.016*
	เพื่อพบปะสังสรรค์	3.98	2	-	-	0.003**	0.000**	0.001**
	เทศกาล/ส่วนลด	4.19	3	-	-	-	0.169	0.279
	เลี้ยงฉลอง	4.29	4	-	-	-	-	0.856
	อื่นๆ	4.31	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากตั้งใจบริโภค ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากเลี้ยงฉลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากเพื่อพบปะสังสรรค์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากเทศกาล/ส่วนลด เลี้ยงฉลองและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากตั้งใจบริโภค ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากเพื่อพบปะสังสรรค์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากเทศกาล/ส่วนลด และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคเนื่องจากเลี้ยงฉลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภครที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟ่ต์	ช่วงเวลาในการบริโภค ( $\bar{X}$ )				p-value
	10.00 -13.00 น. (n=39)	13.00 -16.00 น. (n=103)	16.00 -19.00 น. (n=165)	19.00 -22.00 น. (n=37)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.23	4.26	4.31	0.417
ด้านราคา	4.20	4.38	4.18	4.32	0.043*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.01	4.03	4.09	4.07	0.810

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	ช่วงเวลาในการบริโภค ( $\bar{X}$ )				p-value
	10.00 -13.00 น. (n=39)	13.00 -16.00 น. (n=103)	16.00 -19.00 น. (n=165)	19.00 -22.00 น. (n=37)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	3.91	3.87	4.04	0.244
โดยรวม	4.07	4.14	4.10	4.18	0.383

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภค 10.00 - 13.00 น. 13.00 -16.00 น. 16.00 -19.00 น. และ 19.00 -22.00 น. มีค่าเท่ากับ 4.07 4.14 4.10 และ 4.18 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.417 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ไปบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	ช่วงเวลาในการ บริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	10.00 -13.00 น.	4.20	1	-	0.103	0.894	0.287
	13.00 -16.00 น.	4.38	2	-	-	0.009**	0.468
	16.00 -19.00 น.	4.18	3	-	-	-	0.080
	19.00 -22.00 น.	4.32	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ บริโภคแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา ผู้บริโภคที่ไป บริโภคเวลา 13.00-16.00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ไปบริโภคเวลา 16.00-19.00 น. อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้ไปบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.9** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.33** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟต์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภค ( $\bar{X}$ )				p-value
	ตนเอง (n=179)	ครอบครัว (n=48)	เพื่อน (n=167)	อื่นๆ (n=6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.31	4.19	4.38	0.140
ด้านราคา	4.25	4.30	4.29	4.06	0.757
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.09	4.03	4.62	0.059
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	4.01	3.93	4.04	0.690
โดยรวม	4.12	4.18	4.11	4.28	0.661

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภค ตนเอง ครอบครัว เพื่อน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.12 4.18 4.11 และ 4.28 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.10** ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ( $\bar{X}$ )					p-value
	สื่อบุคคล (n=83)	โทรทัศน์ (n=209)	อินเทอร์เน็ต (n=49)	ป้ายโฆษณา (n=36)	อื่นๆ (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.31	4.20	4.23	4.33	0.107
ด้านราคา	4.20	4.34	4.08	4.18	4.41	0.035*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.06	3.91	4.03	4.27	0.068
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	4.03	3.70	3.89	4.02	0.002**
โดยรวม	4.06	4.18	3.97	4.08	4.26	0.008**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค สื่อบุคคล โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 4.06 4.18 3.97 4.08 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	สื่อบุคคล	4.20	1	-	0.080	0.274	0.912	0.137
	โทรทัศน์	4.34	2	-	-	0.008**	0.167	0.573
	อินเทอร์เน็ต	4.08	3	-	-	-	0.425	0.030*
	ป้ายโฆษณา	4.18	4	-	-	-	-	0.163
	อื่นๆ	4.41	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์	สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สื่อบุคคล	3.76	1	-	0.001**	0.633	0.327	0.094
	โทรทัศน์	4.03	2	-	-	0.002**	0.224	0.924
	อินเทอร์เน็ต	3.70	3	-	-	-	0.200	0.058
	ป้ายโฆษณา	3.89	4	-	-	-	-	0.456
	อื่นๆ	4.02	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	สื่อบุคคล	4.06	1	-	0.031*	0.262	0.815	0.053
	โทรทัศน์	4.18	2	-	-	0.002**	0.194	0.426
	อินเทอร์เน็ต	3.97	3	-	-	-	0.258	0.009**
	ป้ายโฆษณา	4.08	4	-	-	-	-	0.125
	อื่นๆ	4.26	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวม ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านสื่อบุคคล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านโทรทัศน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านโทรทัศน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านสื่อบุคคล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านโทรทัศน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน	/	

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพของอาหารให้มีความสด ใหม่ สะอาด และถูกสุขลักษณะ ไม่ควรเก็บอาหารทิ้งไว้นานและไม่ควรมีสิ่งปนเปื้อนอยู่ในอาหาร อาหารควรมีความหลากหลาย รสชาติอร่อยและได้มาตรฐานในทุกๆ สาขา

##### ด้านราคา

ควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคา เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการคุณภาพอาหาร การบริการ ให้เหมาะสมกับราคาอาหาร

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตควรจัดเตรียมที่จอดรถ โต๊ะอาหาร และควรมีการจัดทำระบบการรอคิวให้เป็นมาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตควรจัดทำรายการ โปร โฆษณา เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น มีการรับส่วนลด คุปองชิงโชคและมีการร่วมส่วนลดกับบัตรเครดิตต่างๆ ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

##### 5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านอาหารที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านชาบูชิ โดยมีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแบบปิ้งย่างและต้ม (ชาบู ชาบู) สำหรับประเภทอาหารที่ชื่นชอบ คือ อาหารญี่ปุ่น มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค มากกว่า 300-400 บาท มีจำนวนคนที่ไปบริโภค 2-3 คน มีโอกาสในการบริโภค คือ ตั้งใจไปบริโภค ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการบริโภค 16.01-19.00 น. มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือ ตนเอง และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค คือ สื่อโทรทัศน์

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในภาพรวมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.131 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

### 5.1.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมบริโภค

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.** ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้บริโภคที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีร้านอาหารที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.7** ผู้บริโภคที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์โอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.8** ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.9** ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.10** ผู้บริโภคที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ที่มีอาหารสดใหม่ทุกวัน มีคุณภาพและรสชาติของอาหารที่ดี และมีรายการอาหารที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าและเลือกใช้สินค้าให้มีความหลากหลาย อยู่ในมาตรฐานและคงคุณค่าของอาหารให้มีมาตรฐานที่เท่ากันในทุกๆ ร้าน อีกทั้งผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบอาหารให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มชนิดของอาหารเพิ่มขึ้น

#### 2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ด้านราคาโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและเวลาในการบริโภคอาหาร ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและปริมาณของสินค้า และต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาด้วย

#### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน การจัดรอคิวที่เป็นระบบและรวดเร็ว และบริเวณโดยรอบร้านอาหารมีความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ผลิตควรเพิ่มจำนวนสาขาให้อยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวกมีความปลอดภัย และร้านอาหารควรมีการจัดระบบการรอคิวให้มีความรวดเร็วและมีมาตรฐานเหมือนกันในทุกๆ สาขา และควรคำนึงถึงจำนวนโต๊ะอาหารให้เหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภคอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัดทำรายการโปรโมชั่น การลดราคา และสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตควรเพิ่มความต้องการบริโภคให้กับผู้บริโภคโดยการจัดรายการโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภค มีเมนูพิเศษช่วงเทศกาล มีการรับส่วนลด ส่งคูปองชิงโชค เป็นต้น

### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

##### ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่มีความเหมาะสมโดยการเปรียบเทียบคุณภาพและปริมาณของอาหารเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคา เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคาและปริมาณของอาหาร ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

##### ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในเรื่องอาหารสดใหม่ทุกวันมาเป็นลำดับหนึ่ง คุณภาพและรสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอาหารมาเป็นลำดับที่สอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการเลือกรับประทานอาหารที่มีความสดใหม่เสมอนั้น เพราะ การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่มีความสดใหม่ ร่างกายจะได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าการที่รับประทานอาหารที่ไม่มีความสดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ บทความของ สุรศรี สราทองลม (2555) ที่กล่าวว่า ในการดูแลสุขภาพร่างกาย ผู้บริโภคควรเลือกรับประทานอาหารสดใหม่จะต้องมีการปรุงเสร็จใหม่ๆ เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารมากกว่าการรับประทานอาหารที่ทำเสร็จค้างคืน ซึ่งสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารก็จะลดลงไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสด สะอาด ปลอดภัย รสชาติและคุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคมักเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพของอาหาร มาตรฐานเท่ากันในทุกๆ สาขา มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์มีความใส่ใจในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่มีความสดใหม่ มีคุณภาพมาตรฐานที่ดี และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

#### ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านมาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการจัดคิวรอที่เป็นระบบและรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารที่มีจำนวนหลายสาขาที่กระจายตัวอยู่ใกล้แหล่งผู้บริโภค และร้านอาหารมีการจัดการระบบการรอคิว และมีการบริการที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาบริโภคได้สะดวกเพิ่มความสะดวกสบายในการจองคิวบริโภคของผู้บริโภค ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรครอบคลุมจำนวนสาขา ทำเลที่ตั้งของกักตุนอาหารให้อยู่ใกล้กลุ่มผู้บริโภค ที่ตั้งของกักตุนควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านสาขาให้อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อยู่ในทำเลที่ดี มีการเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย มีที่จอดรถ ใกล้กับศูนย์การค้าหรือสถานที่สำคัญทางธุรกิจที่เปิดบริการในวันสุดสัปดาห์ด้วย

#### ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล มาเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการเสนอเมนูพิเศษช่วงเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่กักตุนอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในเรื่องการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล การใช้คูปองสะสม และการโฆษณา

ประชาสัมพันธุ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีการโฆษณา ประชาสัมพันธุ์ โปรโมชั่น ส่วนลดและสิทธิพิเศษในเทศกาล ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จะเป็นการกระตุ้นการบริโภคจากการจัด โปรโมชั่นลดราคา การจัดเมนูพิเศษในแต่ละเทศกาลต่างๆ ก็จะเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการ บริโภคของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภค

### 5.2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสภาพสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิง ได้รับข้อมูลข่าวสารในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่เหมือนกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน อีกทั้งมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิดและมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์สามารถบริโภคได้ทุกเพศ จึงทำให้การตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชายและหญิงได้รับข้อมูลข่าวสารที่เท่ากันและอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงมีความคิดเห็นเหมือนกัน

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เพราะช่วงอายุนี้มีความอยากรู้ อยากรอง ชอบตามกระแสสังคม ถ้าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีสิ่งจูงใจ จะเกิดการตัดสินใจบริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพวัลย์ สนิธิธาวาร (2553) ที่กล่าวว่า บุคคลช่วงอายุ 18 ปี จะให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย เป็นวัยที่อยากรู้และอยากรองของใหม่ๆ อยู่ เสมอ จะถูกจูงใจได้ง่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ต่างๆ จะมีรายการอาหารที่ หลากหลายกันออกไป ทำให้ช่วงอายุที่ต่างกันสะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุริยะ เทศจี (2549) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้

อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจในสินค้าและบริการ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดทัศนคติในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม การรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกคนต้องบริโภค ซึ่งทุกๆ อาชีพสามารถเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาดา บุญสิน (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น พูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจในการบริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันย่อมมองโลก มีอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดในการใช้สินค้าและบริการสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่จะมีราคาที่ไม่สูงมากจนถึงมีราคาที่สูง และราคาของร้านอาหารนั้นส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ คุณภาพและความหลากหลายของเมนูอาหาร ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถที่จะเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยะ เทศมี (2549) ที่ศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือที่กำหนดความต้องการ ตลอดจนกำหนดพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ในระดับต่างๆ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร

บุฟเฟ่ต์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อโดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสจะเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมี จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เพราะผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะคิด ว่าการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์จะทำให้เกิดความคุ้มค่ามากกว่าการบริโภคร้านอาหารอื่นๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทาง ประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของ บุคคล เนื่องจาก คู่สมรส หรือคนที่เป็นแฟนกันจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมของสมาชิกทุกคน ในทางตรงกันข้าม คน โสดจะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะของตนเองเท่านั้น จึงทำให้ผลของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ของคน โสดน้อยกว่า

#### 5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ตามส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค พบว่า

ร้านอาหารที่บริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีร้านอาหารที่ บริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหาร บุฟเฟ่ต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในแต่ละร้าน เช่น ร้านชาบูชิ ร้านซูชิ ฯ ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ร้านอาหารในแต่ละร้านมีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันในการใช้ วัตถุดิบ ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกบริโภคร้านอาหารตามความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การ ประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับ ความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ที่กล่าวว่า การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ สร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิด ความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะอาหารที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขณะนั้น เช่น ผู้บริโภคตั้งใจที่จะไปบริโภคบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง และมีเวลารอคอยที่จำกัด จึงต้องตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทอื่นทดแทนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์มีลักษณะอาหารที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกร้านที่มีลักษณะอาหารที่เกิดความคุ้มค่า ความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้งยังเห็นว่าคุ้มค่าและตรงตามความต้องการในการบริโภค

ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประเภทอาหารที่ชื่นชอบแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละร้านจะมีประเภทอาหารที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ผู้บริโภคจะบริโภคร้านใดก็ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ร้านใดๆ ก็ได้ตามความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคในสิ่งที่พึงพอใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ความถี่ในการบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารมีการกระจายตั้งอยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถหาบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีความสะดวก เช่น ถ้าร้านอาหารบุฟเฟต์เปิดให้บริการใกล้บ้านก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งร้านอาหารบุฟเฟต์ได้มีการจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ ส่วนลดผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคซ้ำ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภค

อาหาร บุฟเฟ่ต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันราคาอาหารบุฟเฟ่ต์ในร้านต่างๆ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาในแต่ละร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ร้านไหนก็ได้ให้ตรงกับความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นความคุ้มค่าของสินค้า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้ำด้วยการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จำนวนคนที่ไปบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนคนที่ไปบริโภค แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ได้มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การให้ส่วนลดแก่ลูกค้ำที่ปฏิบัติเงื่อนไขตามที่ทางร้านกำหนด เช่น มาบริโภค 4 คน จ่ายในราคา 3 คน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรพจน์ ภูแสนและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้า บริการและตัดสินใจมาบริโภคเพิ่มขึ้น

โอกาสในการบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกโอกาสในการบริโภค คือ ตั้งใจไปบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวรระ (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาภัตตาคารญี่ปุ่น กล่าวว่า โอกาสที่ได้มาบริโภคคือ ตั้งใจมาบริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจึงทำให้เกิดความสนใจในการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ และร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาบริโภคกันเป็นกลุ่มในลักษณะของครอบครัว การสังสรรค์ หรือการพบปะกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการไปบริโภค และสอดคล้องกับ อุดม หงส์ชาติกุล (2554) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จะเน้นผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่มในลักษณะของครอบครัว เพื่อนฝูงมาสังสรรค์กันอย่างใกล้ชิด ผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงความสะอาดและสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไว้วางใจในการมาบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ในการสังสรรค์ พบปะกันของสมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด

ช่วงเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภค

อาหาร บุฟเฟ่ต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีช่วงเวลาในการมาบริโภค ตั้งแต่เวลา 16.00-19.00 น. ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า จะเปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงเช้าจนถึงกลางคืนตามเวลาของทางห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาบริโภคเวลาใดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยชนก โนชัย (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลา 16.00-21.00 น. แต่มีบางส่วนใช้บริการในช่วงเวลา 10.30-14.30 น. เนื่องจากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะเริ่มเปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 น.

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ข้อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้วยตนเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา โปรโมชันต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (2000) ที่กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สนองความต้องการขั้นพื้นฐานและขั้นความปลอดภัยให้แก่ร่างกายได้และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพอใจ

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตรกราน (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารญี่ปุ่น คือ สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลมาก สามารถโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับและทุกเพศทุกวัย เนื่องจากในยุคสมัยนี้ผู้คนให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก อีกทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ยังมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้านั้นมียอดขายที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ต้องรักษาคุณภาพของอาหารให้มีความเป็นมาตรฐานและถูกสุขลักษณะ ไม่ควรเก็บอาหารทิ้งไว้นานและไม่ควรมีสิ่งปนเปื้อนอยู่ในอาหาร อีกทั้งอาหารควรมีความหลากหลาย รสชาติอร่อยและได้มาตรฐานที่ทำในทุกๆ สาขา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และในปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่มีการแบ่งอาหารตามกลุ่มวัย ซึ่งผู้ผลิตควรมีการแบ่งอาหารให้เหมาะสมตามวัย เช่น มีอาหารบุฟเฟต์เฟ้ดกลุ่มวัยเด็ก

2. ผู้ผลิตควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคา เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณให้เหมาะสมกับราคาอาหาร ควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลพิเศษต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคมีความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น

3. ผู้ผลิตควรวางแผนกลยุทธ์ในการขยายสาขา สถานที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ควรตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปบริโภคได้อย่างสะดวก อีกทั้งควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์และส่วนลดผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ผลิตควรจัดทำโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การลดราคา ส่วนลดเทศกาลพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาในระดับมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาบริโภคอาหารบุฟเฟต์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นควรจะขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้น ครอบคลุมร้านอาหารบุฟเฟต์ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาแนวโน้มการเติบโต ปัญหา และอุปสรรคของร้านอาหารบุฟเฟต์ในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กมลรัฐ ลิ้มไขแสง. 2551. “พฤติกรรมบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่”.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2543. การจัดการบริการอาหารและเครื่องดื่ม. ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษย  
ศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารีวิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนสรณ์ โดกราน. 2551. “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพวัลย์ สนิธิธิดาวร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มวัยรุ่น. [Online]. Available  
: [www.sara-dd.com](http://www.sara-dd.com).
- ธนาวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2549. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550. ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. [Online]. Available :  
[www.sereechai.com](http://www.sereechai.com).
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมบรรเทา  
อาการเจ็บคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ครุศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปัญญาดา บุญสิน. 2552. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหาร  
ญี่ปุ่นฟูจิในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุจิรา ถาวรระ. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรพจน์ สู่เสนและคณะ. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นประเภทเนื้ออย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนิกุจัง”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วารุณี ตันติวงศ์และคณะ. 2003. **Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูเรก้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2537. การบริหารตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547. การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรศรี สราทองสม. 2555. เลือกทานอาหารสดใหม่เสมอ. [Online].

Available : [www.healthcareyou.blogspot.com](http://www.healthcareyou.blogspot.com).

สุริยะ เทสมิ. 2549. “ความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง”. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงศ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิซิเนส เวิลด์.

หทัยชนก โนนชัย. 2550. “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุล จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์. 2551. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุดม หงส์ชาติกุล. 2554. ศูนย์วิจัยอเนกนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.

Kotler,P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control**.

9th ed., New Jersey : Prentic-Hall, Inc.

Kotler and Armstrong. 1996. **Principle of Marketing**, 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall, Inc.

Maslow, Abraham. 2000. **Motivation and Personality**. New York : Harperand Row Publishers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. 1990. **Essentials of Marketing**. 5th ed., United States : E. Jerome McCarthy and Associates Inc.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Stanton Etzel and Walker. 1994. **Marketing**. 12th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.

Stanton, William J. Futrell, Charles. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

### แบบสอบถาม

**เรื่อง** ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขต

**กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผู้วิจัย	นางสาวณิชภัทร บุตรสุคนธ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

ผู้วิจัยนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบจะถือเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำถาม

## 1. เพศ

- ชาย  หญิง

## 2. อายุ

- ไม่เกิน 18 ปี  มากกว่า 18 - 25 ปี  มากกว่า 25 - 34 ปี  
 มากกว่า 34 - 44 ปี  มากกว่า 44 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท  มากกว่า 5,000 - 10,000 บาท  
 มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท  มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท  
 มากกว่า 30,000 บาท

## 6. สถานภาพการสมรส

- โสด  สมรส  หย่า ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำถาม

## 1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

- ชาบูชิ  ซูชิชิ  ไชลกริลล์  
 สอทพอท  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. ลักษณะอาหารบุฟเฟต์ที่รับประทานบ่อยที่สุด

- ปิ้ง ย่าง  ต้ม (ชาบู ชาบู)  ปิ้ง ย่างและต้ม (ชาบู ชาบู)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3. ประเภทอาหารที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด

- อาหารญี่ปุ่น                       อาหารเกาหลี  
 อาหารนานาชาติ                 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์โดยเฉลี่ย

- ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน               1 ครั้ง/เดือน                       2 ครั้ง/เดือน  
 3 ครั้ง/เดือน                       มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

## 5. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ต่อคนโดยเฉลี่ย

- ไม่เกิน 300 บาท                       มากกว่า 300 – 400 บาท  
 มากกว่า 400 – 500 บาท               มากกว่า 500 บาท

## 6. จำนวนคนที่ไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์กับท่าน โดยเฉลี่ย

- รับประทานคนเดียว                       2-3 คน  
 4-5 คน                                       มากกว่า 5 คน

## 7. ส่วนใหญ่ท่านไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโอกาสใด

- ตั้งใจไปรับประทาน                       เพื่อพบปะสังสรรค์  
 เฉยๆ ในโอกาสต่าง ๆ                       รอเวลาทำธุระอย่างอื่น  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 8. ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์โดยส่วนใหญ่

- 10.00 – 13.00 น.                       13.01 – 16.00 น.  
 16.01 – 19.00 น.                       19.01 – 22.00 น.

## 9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด

- ตนเอง                                      ญาติ  
 เพื่อน                                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 10. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด

- สื่อบุคคล                                       โทรทัศน์                                       อินเทอร์เน็ต  
 ป้ายโฆษณา                                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์**

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภค อาหารบุฟเฟ่ต์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงของร้าน					
2. คุณภาพและรสชาติของอาหาร					
3. รายการอาหารที่น่าสนใจ					
4. อาหารสดใหม่ทุกวัน					
5. ความหลากหลายของอาหาร					
6. ภาชนะที่บรรจุสะอาดปลอดภัย					
7. ความรวดเร็วในการเติมอาหาร					
8. รสชาติและความหลากหลายของน้ำจิ้ม					
9. ความหลากหลายของเครื่องคั้น					
10. การมีรายการของหวานรวมอยู่ในเมนูอาหาร					
<b>ด้านราคา</b>					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
12. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
13. ราคาเหมาะสมกับเวลา					
14. การไม่มีค่าปรับถ้ารับประทานอาหารไม่หมด					
15. การไม่มีค่าบริการ (Service Charge)					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
16. ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน					
17. ที่จอดรถสะดวกสบายและมีจำนวนเพียงพอ					
18. จำนวนสาขาของร้านอาหาร					
19. ความกว้างของสถานที่ภายในร้าน					
20. บริเวณโดยรอบร้านอาหารปลอดภัย					
21. การตกแต่งสถานที่สะอาดและสวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคอาหารบุฟเฟต์	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>					
22. การจัดคิวรอที่เป็นระบบและรวดเร็ว					
23. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสั่งอาหาร					
24. การได้รับสิทธิ์ในการรับบริการถึงแม้ ลำดับการจองคิวจะผ่านไปแล้ว					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
25. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ					
26. การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล เป็นต้น					
27. การเสนอเมนูพิเศษในช่วงเทศกาล					
28. การร่วมรายการส่งเสริมการขาย					
29. การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					
30. การสะสมแต้มนำไปเป็นส่วนลด					
31. การส่งเสริมการขายส่วนลดต่าง ๆ เช่น มา 4 คน จ่าย 3 คน					
32. การมีส่วนลดในวันที่กำหนด เช่น วันพฤหัสบดีก่อน 16.00 น. จ่ายในราคาส่วนลด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์**

ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านการจัดจำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณิชาภัทร บุตรสุคนธ์
วัน เดือน ปีเกิด	16 กรกฎาคม 2532
ที่อยู่	26 ซอยหทัยราษฎร์ 25 ถนนหทัยราษฎร์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและ จัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2554 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีและ เร่งรัดภาษีอากรค้าง สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 19 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้