

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายใน
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON BUFFET SERVICE AT
DEPARTMENT STORE IN BANGKOK**



พรอมพร วีระพลานนท์
PROMPORN VEERAPLANON

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยราชภัฏ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR ON BUFFET SERVICE
AT DEPARTMENT STORE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	พรมพร วีระพลานนท์
รหัสประจำตัว	61611034
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยที่ 25,000-30,000 บาท ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ 1-5 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

Student	Miss Promporn Veeraplanon
Student ID.	61611034
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the difference in consumer behavior on restaurant buffet at department store in Bangkok, Classified by demographic characteristics and the marketing mix factors. The sample group used in this research was consumers who had experience in using restaurant services. The sample was 400 people living in Bangkok. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, one-way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The research found that most of the respondents were female, aged 25-34 years old, worked for a private company with a bachelor's degree, and had an average monthly income between 25,000-30,000 baht. Most consumers go to the buffet restaurant 1-5 time per month, and the average cost per time is not over 500 baht. The objective of using the restaurant buffet is to eat the varied menu and affordable. The hypothesis results showed that consumers of different ages, occupation, education and monthly incomes have different behaviors in using the restaurant buffet the average cost per time had different and consumers with different occupations have different behaviors in using the restaurant buffet in terms of their frequency per month. The marketing mix factors that affect the frequency of buying behavior is the product price promotion people process and physical and environment and the marketing mix factors that affect marketing place promotion people process and physical environment have different behaviors in average cost of restaurant services respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องด้วยมีรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย ที่คอยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย แนวทางการแก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่องนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของท่านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ หากงานวิจัยนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พรมพร วีระพลานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตด้านงานวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา	9
1.7 นิยาม คำศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 ประวัติอาหารบุฟเฟต์.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	55
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	103
แบบสอบถาม	104
ประวัติผู้เขียน	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbach's Alpha.....37
3.2	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด45
4.1	จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 49
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์.....52
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด56
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....57
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา..... 58
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย59
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด60
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคคล.....61
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ62
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการ ตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ.....63
4.11	การเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ.....64
4.12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ.....65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13	เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ภายใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ65
4.14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ66
4.15	เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ67
4.16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา68
4.17	เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....68
4.18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 69
4.19	เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน70
4.20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายใน ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ 71
4.21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ 71
4.22	เปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพ สินค้าจำแนกตามอาชีพ72
4.23	เปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพ สินค้าจำแนกตามอาชีพ73
4.24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา74
4.25	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสาเหตุ ที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภผลิตภัณฑ์.....75
4.27	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง.....77
4.28	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ78
4.29	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการ ตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง.....79
4.30	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมความถี่.....81
4.31	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร82
4.32	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการ ตลาดกับความถี่82
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ88
5.2	ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อาหารบุฟเฟต์.....	1
2.1 ตัวอย่างโปรโมชัน	22
2.2 ตัวอย่างโปรโมชัน	22
2.3 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ	27
2.4 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ Fine Dining	27
2.5 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น.....	28
2.6 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์และได้รับในปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ปัจจุบันมนุษย์ไม่เพียงแต่บริโภคอาหารเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด แต่บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จากการสำรวจพบว่ากรุงเทพมหานครคิดอันดับเป็นเมืองน่าเที่ยวมีอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารอยู่ทั่วทุกมุมของกรุงเทพมหานคร (MasterCard Global Destination Cities Index GDCI, 2018) การรับประทานอาหารบุฟเฟต์มีต้นกำเนิดจากประเทศสวีเดนตั้งแต่ยุคไวกิง ชาวไวกิงถูกเรียกว่าโจรสลัดแห่งยุโรปเหนือเป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูงดำรงชีพด้วยการซื้อขายสินค้าและปล้นสะดมพวกเขาใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล เวลาขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักสั่งอาหารที่อยากกินมาวางเต็มโต๊ะ จากนั้นให้แต่ละคนเลือกกินตามใจชอบจึงเป็นที่มาของอาหารบุฟเฟต์ อารยธรรมการกินอาหารแบบนี้ถูกชาวฝรั่งเศสขนานนามว่า “บุฟเฟต์” (บูบ-เฟ้, buffet) (กาญจนา นาคสกุล, 2550)



ภาพที่ 1.1 อาหารบุฟเฟต์

ที่มา: <https://cooking.kapook.com/view71200.html>

การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ซึ่งการบริโภคแบบบุฟเฟต์นั้นผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความคุ้มค่า ความหลากหลายของอาหารและได้ทราบราคาที่แน่นอน (กาญจนา นาคสกุล, 2556) กล่าวว่าการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลก และถูกดัดแปลงไปตามแต่ละชาติ โดยมีรูปแบบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบอาหารที่หลากหลาย มีอาหารทะเล ขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริม เส้นใยของบุฟเฟต์ที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ถึงแม้ว่าจะมีบางแห่งที่มีพนักงานพร้อมเสิร์ฟอาหารอยู่ตลอดเวลาและการคิดราคาอาหารแบบบุฟเฟต์จะคิดราคาแบบเหมาเป็นรายบุคคล ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

ปัจจุบันอาหารประเภทบุฟเฟต์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทย โดยเฉพาะร้านอาหารประเภท ปิ้งย่าง ชาบู มีการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศเข้ามา เช่น บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี และด้วยสภาพสังคมเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมประกอบกับความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่จึงทำให้มีร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นมากมายส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยและทำให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไม่ได้จำกัดแค่เพียงในร้านอาหารเท่านั้นแต่ยังขยายขอบเขตการแข่งขันครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง สภาพแวดล้อมธุรกิจร้านอาหารยังมีความเสี่ยงสูงจากสถานการณ์โควิด-19 กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแอส่งผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหาร แม้สถานการณ์จะดีขึ้นกว่าปีก่อนทั้งการได้รับนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ การผ่อนคลายมาตรการต่างๆและรวมถึงการได้รับวัคซีนที่ทำให้สถานการณ์ดีขึ้นแต่การนำมาใช้ในวงกว้างยังคงต้องใช้เวลา ผู้คนออกมาทานอาหารและใช้เวลาในร้านอาหารมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องระวัง การชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงของการเลิกจ้างงาน กดดันกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศให้ระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564) สรุปรภาพรวมทั้งปีของธุรกิจร้านอาหารปี 2564 มีมูลค่ารวม 3.6 แสนล้านบาท หดตัว 11.0% เมื่อเทียบกับปี 2563 มีมูลค่าธุรกิจรวม 4.04 แสนล้านบาท หดตัว 6.0% ถือเป็นปีที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีการจดทะเบียนธุรกิจจัดตั้งใหม่ไตรมาส 1/2564 โดยมีประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารจัดอยู่ในอันดับ 3 มีจำนวน 556 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 และประเภทธุรกิจเลิกประกอบกิจการไตรมาส 1/2564 สูงสุด 3 อันดับ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร จัดอยู่ในอันดับ 3 จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 เช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินภาพรวมทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 จะกลับมาฟื้นตัว โดยขยายตัวเป็นบวกหลังจากที่หดตัวต่อเนื่องในช่วง 2 ปีก่อนหน้า หากสถานการณ์โควิดไม่กลับมาระบาดรุนแรงและการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันแบบมาตรฐานใหม่ของผู้บริโภค ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินธุรกิจร้านอาหาร โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78-3.96 แสนล้านบาท หรือกลับมาขยายตัว 5-9.9% จากที่หดตัว 11% ในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะเห็นการเติบโตที่เร่งตัวขึ้นจากฐานที่ต่ำในปีก่อนจะทยอยกลับมาฟื้นตัว โดยจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารที่มีชื่อเสียงก่อน ในส่วนของร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณอาคารสำนักงานจะฟื้นตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด เนื่องจากสถานที่ทำงานหลายแห่งยังคงการทำงานแบบ Hybrid Working และ Work from Home ทำให้ร้านอาหารกลุ่มนี้จึงยังคงต้องพึ่งช่องทางการจัดส่งอาหารเพื่อสร้างรายได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง เพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยท้าทายในธุรกิจ เช่น ราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น เทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีรูปแบบตายตัวและเปลี่ยนแปลงตามกระแสอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจให้ตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มและนอกกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร เช่น แพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร บัตรเครดิต สร้างความร่วมมือกับผู้เล่นทั้งห้างสรรพสินค้า และองค์กรต่างๆ อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและที่สำคัญการรักษามาตรการรักษาสภาพแวดล้อมยังเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในภาวะที่ยังมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องในขณะนี้

ในขณะเดียวกันก็เผชิญกับการแข่งขันสูงในตลาด ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามา และมีผู้ประกอบการรายเดิมหลายรายเลิกกิจการไปเช่นกัน ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตแบบเปราะบาง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งจากรถไฟความเร็วสูงขนาดเล็กลงรวมถึงการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ๆ และการปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค แนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารต่างๆ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปรวมทั้งยังมีสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านโซเชียลมีเดีย การรีวิว การโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของ Foodie influencer ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระมัดระวังและพิจารณาในหลายๆ ด้านมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การดูแลด้านคุณภาพสินค้าและบริการ การสร้างความแตกต่างและท้ายที่สุดคือสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์จำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมคนไทย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารในไทยยังมีความเติบโต ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของธุรกิจหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน ประกอบด้วยศูนย์อาหาร ชนาคาร์ โรงภาพยนตร์ แหล่งบันเทิงอื่นๆ และร้านอาหารมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ ทุกสาขาอาชีพ เข้ามาใช้บริการจากห้างสรรพสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้บริโภคกลับไปใช้บริการภายในร้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่มีหน้าร้านจะกลับมาขยายตัวแต่เป็นการขยายตัวเฉพาะกลุ่มหรือประเภทร้านอาหาร เนื่องจากในแต่ละประเภทของร้านอาหารยังมีปัจจัยเฉพาะที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะทยอยกลับมาฟื้นตัวก่อนจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแต่เติบโตในอัตราที่ชะลอตัว เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจในไทยและทั่วโลกที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงคนไทยยังมีวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ ที่เผชิญกับปัจจัยลบด้านต่างๆ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ที่แม้ว่าจะยังคงได้รับความนิยมสูงในตลาด เพราะสามารถตอบ โจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่า และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อได้ แต่ธุรกิจร้านอาหารยังคงเจอปัญหาและเจอความท้าทายรอบด้านภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และแต่ละบุคคลมีความต้องการอย่างไร ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด อันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในด้านการรักษาลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคต โดยหวังว่าผู้ประกอบการจะปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (New normal) ภายใต้การแข่งขันที่มีความรุนแรง โดยผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการตามหลักเกณฑ์ของ Kotler (2003) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตัวแปรในการศึกษาเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Cochran (1977) และกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นกับการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีประชากรสูงสุดของประเทศและมีร้านอาหารมากที่สุดอยู่ทั่วทุกพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นแหล่งใจกลางเมืองที่สำคัญ มีการเดินทางสะดวก และมีประชากรที่มีความหลากหลายรูปแบบในการดำเนินชีวิต จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะนำมาทำการศึกษา โดยเลือกเก็บใน 5 เขตที่มีจำนวนร้านอาหารสูงสุด ได้แก่ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง (Wongnai) จะดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยลงพื้นที่ไปยังห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า หรือพื้นที่สาธารณะต่างๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 – มิถุนายน พ.ศ. 2566

1.5 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.1.1 สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1.1.2 สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.1.3 สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.1.4 สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.1.5 สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.2.2 สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.2.3 สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.2.4 สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

1.5.1.2.5 สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

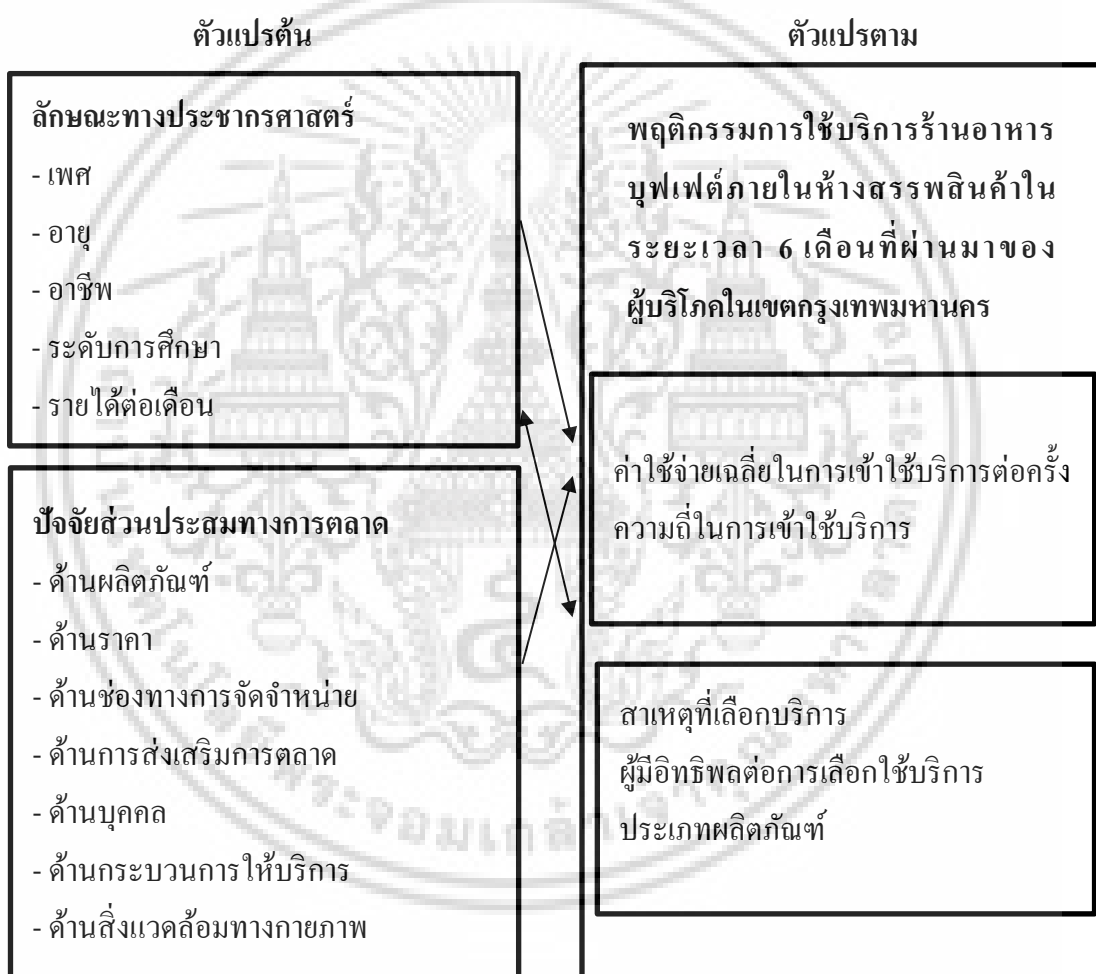
1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดที่ศึกษา

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสามารถในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละท่าน โดยจะแสดงออกมาในพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกถึงความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า สาเหตุการการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งการแสดงออกของพฤติกรรมต่อการเข้าใช้บริการนั้นคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยหลัก 7P ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของเมนูอาหาร ชนิดของอาหารที่แนะนำเสนอภายในร้านบุฟเฟต์ ตามเทศกาล ความมีคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารบุฟเฟต์ การปรับปรุงและพัฒนารสชาติของอาหารที่มีรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ในไลน์บุฟเฟต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า การไม่ขาดช่วงของอาหารที่แนะนำเสิร์ฟ รวมถึงเป็นร้านบุฟเฟต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.7.2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของอาหารบุฟเฟต์ที่มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบ ต้นทุน คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ มีราคาให้ผู้บริโภคให้เลือก ได้หลากหลาย การตั้งราคาของอาหารที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินได้ การแจ้งรายละเอียดของราคา ป้ายราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าได้ตามต้องการ

1.7.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและบริการไปให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าที่สามารถเดินทางมาด้วยรถไฟฟ้าได้ และผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ รวมถึงปริมาณการจัดตั้งร้านค้ามีกระจายไปยังพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เพียงพอ ไม่กระจุกที่ห้างสรรพสินค้าที่ใดที่หนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดป้ายโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการเพื่อให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดรายการส่งเสริมการขายเช่นการทำโปรโมชัน มา 3 จ่าย 2 การจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิตในบริษัท พันธมิตร การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสามารถเข้าถึงได้

1.7.2.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานของร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักการให้บริการ มีทักษะเกี่ยวกับการแนะนำเมนูอาหารหรือการแนะนำโปรโมชันให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า บุคลิกภาพดี แต่งตัวสะอาดเรียบร้อย และมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ

1.7.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพเรื่องขั้นตอนในการรับออเดอร์ของลูกค้าที่ทำให้ถูกต้องและมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอคอยอาหารบุฟเฟต์ต้องไม่นานเกินไป การรอคิวก่อนเข้าร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในด้อมมีการเรียกคิวอย่างต่อเนื่อง มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีให้ลูกค้าเลือกใช้ได้หลากหลายช่องทาง

1.7.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นร้านที่มีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัย มีบริเวณกว้างขวางเดินตัดอาหารสะดวก สะอาด ไม่มีกลิ่นบรรยากาศภายในร้านดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เกิดความดึงดูดความต้องการให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

1.7.3 บุฟเฟต์ หมายถึง รูปแบบการขายอาหารที่มีความหลากหลายที่เป็นร้านบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการจัดรูปแบบการขายอาหารและคิดราคาอาหารแบบเหมาเป็นรายบุคคล โดยผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับประทานอาหารเองได้ตามใจชอบและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจโดยไม่จำกัดปริมาณ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเรื่องของประชากรที่ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรนั้นมีผลกระทบต่อโครงสร้างสังคม และพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมา ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

2.1.2 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรคำว่า Demo หมายถึง People แปลว่าประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่าลักษณะ ดังนั้นคำว่า Demography จะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร

สุนทรี พัทธพันธ์ (อ้างถึงธัญญชยา อ่อนคง, 2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าบุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจน

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาดโดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ศศิธร สุภาวรรณ (2554 : 12) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ากรรมมีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่าง

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 105) อธิบายถึงความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยทำการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านต่างๆ

จากการศึกษาความหมายของประชากรศาสตร์ข้างต้น สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านต่างๆที่บ่งบอกถึงลักษณะประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบความต้องการ ถือได้ว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

2.1.3 องค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยหลายส่วน ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความรู้เรื่ององค์ประกอบของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ความหนาแน่นของประชากร รวมทั้ง สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อมส่วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น (Aday&Anderson, 1981)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ได้ให้อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบไปด้วย

1. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละประเภทจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุอาจชอบรับประทานอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก

2. เพศ โดยทั่วไปจำแนกเพศออกเป็นสองกลุ่ม คือ เพศหญิงและเพศชาย สามารถแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย โดยสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสรทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน การแบ่งประเภทของสถานภาพการสมรสจะส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

5. รายได้ เป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อและทำให้ทราบพฤติกรรมที่แสดงออกมา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) อธิบายไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์หรือความต้องการในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และความต้องการสินค้าตลาดอื่นๆจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่แทนอดีตที่ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ
3. วงจรครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแผนในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการทำงาน ซึ่งการจะหารายได้ต้องขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิด และแสดงออกมาแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะมีการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าและการบริโภคอาหารที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและสามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมยังรวมถึงกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกอยากซื้อ (โศภา ชูพิกุลชัย, 2521)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึงการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

ซิฟแมนและคณะ (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินและเวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นการสนองความต้องการหรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการ

ใช้สินค้าดังนั้นลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 125)

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kolter (1997 : 171) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7O's

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations ซึ่งสามารถอธิบายให้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คือกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษามีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ อย่างไรก็ตามในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชาย หญิง อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ความต้องการจากผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในการศึกษา คือ ชนิดและประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือเลือกรับประทาน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คือสาเหตุของการเข้าเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล ในการศึกษาคือ สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คือบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ในการศึกษาคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น ตัวเอง เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัวญาติ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ ในการศึกษาคือช่วงวันและเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้า

กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อหรือเข้าใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า มักจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาคือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือกลุ่มบุคคลที่บริโภคหรือเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยระบุถึงสาเหตุต่างๆ

ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสามารถที่จะเข้าใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่างๆ โดยจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมอันมาจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆที่ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือการบริโภค โดยแสดงออกมาในลักษณะของความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยตระหนักถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าว่าแต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร เช่น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่ร่วมในการบริโภค บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อครั้งในการบริโภคอาหาร เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่างๆ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2554: 10) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงปัจจัยที่มีความผันแปรทางการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่ นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ตามทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและนำหน้าคู่แข่งให้เป็นผู้นำทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการวางแผนการทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเกิดการซื้อหรือนำมาซึ่งสินค้าและบริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภคในที่สุด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) โดยส่วนประกอบทุกตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเกี่ยวพันกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นหน้าหน้าที่ P ไดมามากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยหลักแล้วจะมีอยู่เพียง 4 ตัว คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพิ่มเข้าไปอีก 3 ตัว คือ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคมองดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

จันทิสา ศิริสุนทร (2559: 4) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสานทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรากฏขึ้น

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบทางการตลาด โดยออกแบบเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ด้วยนักการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำอธิบายไว้หลากหลายสามารถสรุปออกมาได้เป็นเครื่องมือทางด้านต่างๆตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Comparative Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตรายีนส์ต่างๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

Armstrong and Kotler (2009: 616, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 19) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งในส่วนของสินค้าที่สัมผัสได้และไม่ได้ สินค้าที่จะตอบสนองผู้บริโภคจะต้องมีคุณค่า ได้รับการยอมรับ และสินค้าต้องมีความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ให้ตรงตามความต้องการลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายรูปแบบรสชาติ ตรายีนส์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการศึกษาผู้วิจัยจะเน้นศึกษาไปที่ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในเรื่องของวัตถุดิบ คุณภาพ รสชาติ ความสะอาด ความหลากหลายของชนิดอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันด้านอื่นๆ

ราคา คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

พิบูลย์ ปะปาล (2543 : 241) ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจเกิดรายได้และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Mccarthy (2009) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า คือการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม เป็นตัวกลางที่สำคัญที่สุด เป็นกลไกในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดราคาต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดทั้งเรื่อง เงื่อนไขในการขาย ส่วนลด การเพิ่มราคา รากามีคุณสมบัติที่สำคัญอีกประการคือ การสะท้อนของตัวคุณภาพ ภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ถ้ามี ราคาแพงการซื้อหาได้มาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่สร้างความภูมิใจให้ผู้บริโภค รากามีคุณภาพต่อนักการตลาด ในลักษณะการคำนวณหาจุดคุ้มทุนหรือหายอดขาย กลยุทธ์ราคาที่ต้องคำนึงถึง คือ คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

สามารถสรุปได้ว่าราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการโดยมีการกำหนดจากคุณภาพ ของอาหารวัตถุดิบ ต้นทุนและผลกำไรที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งราคาที่กำหนด ขึ้นจะต้องมีความเหมาะสม และแสดงป้ายราคาให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคุ้มค่าที่ได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการให้ ส่วนลดที่กำหนดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ และการตั้งราคาของ ร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถตั้งได้หลายวิธีตามรูปแบบหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่เข้าใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าจะประเมินราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อ เข้าใช้บริการ โดยมีความยินดีที่จะจ่าย

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ หรือช่วงเวลา que ผู้บริโภค เกิดการซื้อหรือมีความต้องการ ณ เวลานั้นผ่านช่องทางต่างๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ส่วนมาก มักจะผ่านตัวกลาง มีการพิจารณา สถานที่ เวลา บุคคลที่ขายสินค้า รวมถึงการบริการควรจะถูกไป เสนอขายด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร ต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาด

ปณิศา มีจินดา (2553 : 24) การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าเพื่อให้ถึงผู้บริโภค อย่างทันท่วงทีอาจทำโดยกลุ่มองค์กรใดๆที่ธุรกิจต้องการให้เป็นผู้กระจายสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีการที่นำสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างสะดวก เช่น ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบายในเรื่องที่จอดรถ การเพิ่มสาขาร้านอาหารให้ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการโดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความ

ต้องการในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอขายสำหรับในธุรกิจบริการมักนิยมใช้วิธีต่างๆ คือ โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้าผูกพันกับธุรกิจมากขึ้นและการลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาเพราะว่าลูกค้ามีช่วงเวลาในความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นธุรกิจจึงควรนำเรื่องนี้มาใช้ตามความเหมาะสม รวมถึงการสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้บริการร้านอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 312, อ้างถึงใน ชรินทร์รัตน์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557: 23) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นกระบวนการของการทำให้สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการหรือเลือกบริโภคสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งนักการตลาดควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องนำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง โดยเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น (Etzel, Walker and Stanton, 2003)

สามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการมากขึ้น เช่น การจัดส่วนลด ของแถม การร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลหรือการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ การทำโฆษณาผ่านโซเชียลหรือแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น Facebook Instagram Line Wongnai



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่าง โปรโมชันส่วนลดเมื่อมาใช้บริการตามช่วงเวลาและรับของแถมเมื่อทำกิจกรรม ที่มา: <https://food.trueid.net/detail/L4olp5dAnma1>



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการจัด โปรโมชัน มา 4 จ่าย 3

ที่มา: <https://food.trueid.net/detail/L4olp5dAnma1>

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา

บุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะงานด้านบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา การรับพนักงาน ฝึกอบรม โดยเฉพาะพนักงานบริการที่ต้องติดต่อกับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าโดยตรง การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการย่อมนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่าบุคลากรคือพนักงานในร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าต้องมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานต้องมีความกระตือรือร้น ต้องมีความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยและมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการตามหลักการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (process) คือกระบวนการให้บริการเป็นการส่งต่อในเรื่องของคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ เป็นการส่งมอบสินค้าโดยกระบวนการที่วางแผนไว้ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการหากมีการวางแผนกระบวนการที่ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องตรงเวลาและมีคุณภาพสม่ำเสมอ กระบวนการที่ดีต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้จะมีประสิทธิภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 225) อธิบายไว้ว่า กระบวนการให้บริการคือเรื่องของเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบและง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อที่พนักงานจะได้ทำได้อย่างมีแบบแผนเดียวกัน

สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการคือกระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เช่น การคิดเงิน การรับรายการอาหาร ขั้นตอนในการให้บริการของพนักงาน เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่ง บรรยากาศ เป็นต้น กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการลักษณะทางกายภาพนับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจเข้าใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้านค้า การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพ มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจควรต้องบริหารจัดการให้ดีสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยตนเองและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความสวยงาม ความทันสมัย ความสว่างภายในร้าน อากาศภายในร้าน เป็นต้น

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยสามารถกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้นเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจควรเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

2.4 อาหารบุฟเฟต์

2.4.1 ประวัติอาหารบุฟเฟต์

การกินอาหารแบบบุฟเฟต์ มีต้นกำเนิดจากประเทศสวีเดนตั้งแต่ยุคไวกิ้ง การกินอาหารแบบนี้สมัยก่อนเรียกว่า Brannvinsbord ชาวไวกิ้งถูกเรียกว่าโจรสลัดแห่งยุโรปเหนือเป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูง ดำรงชีพด้วยการซื้อขายสินค้าและปล้นสะดมอาหาร โดยมีการใช้ชีวิตส่วนใหญ่อาศัยบนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล เวลาขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักสั่งอาหารที่อยากกินมาวางเต็มโต๊ะ จากนั้นก็ให้แต่ละคนเลือกกินตามใจชอบ จึงเป็นที่มาของอาหารบุฟเฟต์ การกินอาหารแบบ Brannvinsbord ถูกชาวฝรั่งเศสรับไปใช้จนเป็นที่โด่งดังขึ้นในศตวรรษที่ 18 โดยได้มีการใช้ตู้เก็บซอสส้อมในการนำอาหารมาเพิ่มบนโต๊ะเพิ่มซึ่งตู้เก็บซอสส้อมนี้ถูกเรียกกันว่า Buffet หรือบุฟเฟต์ และกลายเป็นชื่อเรียกของวิธีการทานอาหารที่ทานได้ไม่อั้นอย่างที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน (Sanook ,2563: Online)

2.4.2 ความหมายของอาหารบุฟเฟต์

ปัจจุบันคำว่าบุฟเฟต์ ในทางภาษาไทย หมายถึง รูปแบบของการขายอาหาร ซึ่งผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจจัดอาหารไว้หลากหลายอย่าง โดยมีวิธีการคิดราคาของอาหารแต่ละประเภทในรูปแบบการคิดราคาแบบเหมาเป็นรายบุคคลด้วย ผู้ซื้อเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุฟเฟต์ในประเทศไทย เป็นการเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะและให้ผู้ที่เป็นแขกในงานเดินไปตักอาหารต่างๆด้วยตนเอง ในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นจานๆแต่ผู้เป็นแขกก็ต้องไปหยิบอาหารเอง

บุฟเฟต์ คืออาหารในงานเลี้ยงหรืออาหารที่ผู้รับประทานบริการตนเอง มักพบได้ในสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และงานสังคมนาต่างๆโดยปกติแล้วอาหารบุฟเฟต์จะเสนออาหารที่ทานได้ไม่อั้นในราคาที่กำหนด หรือสามารถทานไปได้เรื่อยๆจนกว่าจะอิ่ม (All You Can Eat) บางร้านจะวัดราคาตามน้ำหนักหรือตามจำนวนจาน (Sanook ,2563: Online)

สามารถสรุปได้ว่าอาหารบุฟเฟต์นั้นหมายถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคมจะจ่ายในราคาคงที่และสามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าการได้รับความคุ้มค่าจากการรับประทานอาหารบุฟเฟต์คือต้องบริโภคให้ได้ปริมาณมากที่สุดซึ่งในประเทศไทยมีอาหารบุฟเฟต์ให้เลือกมากมายตั้งแต่หลักร้อยไปถึงหลักพันหรือหลักหมื่น ในอาหารบุฟเฟต์ที่ราคาข้อมเยา์ก็จะเป็นประเภทหมูกระทะบุฟเฟต์ หรือปรับขึ้นมาก็จะเป็นบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี ที่มีให้เลือกหลากหลายสไตล์ทั้งปิ้งย่าง ชาบู ฯลฯ ไปจนถึงระดับสูงอย่างพวกบุฟเฟต์นานาชาติ ในปัจจุบันสามารถรันตีได้ว่าอาหารบุฟเฟต์ได้เข้ามาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยเป็นจำนวนมากและอาจถือได้ว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.4.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

ในปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์มีเปิดให้บริการมากมาย และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรักการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ โดยเฉพาะร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมความบันเทิงต่างๆในจุดเดียว และสามารถเดินทางได้สะดวก โดยมีร้านอาหารบุฟเฟต์ที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่าง ชาบู นานาชาติ ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

1.Copper Buffet

เป็นร้านอาหารที่มีรสชาติ การบริการ บรรยากาศ ระดับ 5 ดาว (Copper : International Buffet) ร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์นานาชาติ มีเมนูอาหาร เช่น Wagyu Beef, Truffle Soup, Australian Lamb, Oyster, Sushi, Organic Salad และเมนูพรีเมียมอีกมากมาย Copper Buffet เป็นอันดับ 1 ในสาขา Best of Buffet ร้านอาหารบุฟเฟต์ยอดนิยม จากผลสำรวจของ Hungry Hub - แหล่งรวมบุฟเฟต์อันดับ 1 ของไทย



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ

ที่มา: <https://www.facebook.com/CopperBuffet>

2. WISDOM INTERNATIONAL BUFFET

แกรนด์บุฟเฟต์สไตล์ Fine Dining ในย่าน สยามสแควร์วัน



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ Fine Dining

ที่มา: <https://chillwonpai.com/chilleat/wisdom-international-buffet/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Senju Shabu & Sushi Premium Buffet

เป็นร้านบุฟเฟต์ซูชิและชาบู 4 ช่อง สไตล์ญี่ปุ่นแท้



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น

ที่มา: <https://www.ryoiireview.com/article/buffet-grill-japanese-bkk>

4. Mo-Mo-Paradise

ร้านบุฟเฟต์สุคคุม ชาบูต้นตำรับจากญี่ปุ่น ขึ้นชื่อเรื่องของคุณภาพเนื้อ เมนูเด็ด คือเนื้อ USDA Angus และ Australian และกินคู่กับไซโอนามัยที่สามารถกินดิบได้



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

ที่มา: <https://www.wongnai.com/listings/japanese-buffet?ref=ct>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิทักษ์ เดิมเกียรติไพบุรย์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) และเพื่อศึกษาข้อกำหนดมาตรการต่างๆที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาโท รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 30 คนในมหาวิทยาลัยสยาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรการร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) ผู้บริโภคมองว่ามีเพียงไม่กี่ข้อมาตรการที่รู้สึกว่าจะสามารถป้องกัน และปฏิบัติตามได้จริง 3) ความคิดเห็นบางส่วนของผู้บริโภคต่อร้านอาหารในภาวะโควิด-19 (COVID-19) คืออยากให้คงมาตรการบางส่วนที่จำเป็นไว้แม้ว่าการระบาดจะไม่รุนแรงแล้ว

ภาวินี กุลเจริญ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านอาหารยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เคยบริโภคอาหารในร้านอาหาร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิด และใช้ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และใช้ multiple Regression Analysis สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร

ศิวบุญ พรหมสงฆ์และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษาร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟต์โคขุน &ซีฟู้ด 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ยึดแนวคิดเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการบุฟเฟต์

กระทะร้อนร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน&ซีฟู้ด จำนวน 400 คนในช่วงเดือนตุลาคม 2561-มีนาคม 2562 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน&ซีฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการคือ 21-30 ปี มากที่สุด(ร้อยละ 54.75) ผู้มาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด(ร้อยละ 57.75) ผู้มาใช้บริการเป็น นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด(ร้อยละ 38.50) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์ โคขุน&ซีฟู้ดของผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด(ร้อยละ 35.50) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201 -300 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 52) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนเนื่องจาก รสชาติอร่อยมากที่สุด(ร้อยละ 34.25) เมนูที่เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ซีฟู้ด (ร้อยละ 40) สำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

สิริกร เตียเอี่ยมดี (2562) ศึกษาเรื่องการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผล การวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านบริการ และน้อยที่สุด คือด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการและด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูบุฟเฟ่ต์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟ่ต์

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาบูบุฟเฟ่ต์และซูชิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 โดยใช้สถิติ t -test / ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลผ่านทางกรเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงสถิติของการหาผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยการวิจัยในครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มของตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณ Cochran (1977) และผู้วิจัยได้กำหนดค่าของความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e=0.05$) และค่าของความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ จึงดำเนินการกำหนดการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองว่าท่านมีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ โดยผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ดังนี้ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางรัก และเขตห้วยขวาง เขตละ 80 คน เนื่องจากเป็นเขตที่มีร้านอาหารมากที่สุด 5 อันดับ (สถิติข้อมูล Wongnai, 2562) ดังนี้ เขตวัฒนา ได้แก่ เทอร์มินอล 21 เขตปทุมวัน ได้แก่ สยามพารากอน เขตจตุจักร ได้แก่ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เขตบางรัก ได้แก่ เซ็นทรัล สีลมคอมเพล็กซ์ และเขตห้วยขวาง ได้แก่ เซ็นทรัล พระราม 9

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามโดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามความสะดวก โดยจะเก็บแบบสอบถามบริเวณพื้นที่สาธารณะบริเวณโดยรอบของห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารบุฟเฟต์ และบริเวณใกล้เคียง รวมถึงการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยเลือกจากบุคคลที่มีความสะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยจัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เรากำหนด การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยมีทั้งคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะแบบคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าใช่หรือไม่ใช่ เพียงคำตอบเดียวเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับท่านมีประสบการณ์เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในระยะเวลา 6 เดือน ใช่หรือไม่ และท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว หรือกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ ซึ่งคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในส่วนนี้จะมีทั้งคำถามที่เป็นลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ในส่วนของคำถามปลายเปิดจะมีลักษณะคำถามแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามเกี่ยวกับ จำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยให้ระบุเป็นจำนวนครั้ง และคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยให้ระบุเป็นจำนวนบาทต่อคนต่อครั้ง และในส่วนของคำถามปลายปิด ทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจะมีตัวเลือกให้เลือกหลายตัวเลือก แต่ให้ตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ ประเภทร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ใช้บริการกับใคร ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการเป็นจำนวนกี่คน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามแบบประเมินระดับความคิดเห็น (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็นระดับ 5 ระดับ การหาช่วงกว้างของ อันตรภาคชั้นจะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ซึ่งมีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนของคำถามได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอิสระที่จะแสดงทัศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้เกิดความแม่นยำและมีคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดทฤษฎีเนื้อหา ลักษณะความหมาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามขึ้น ตลอดจนได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ เพื่อทำรวบรวมความรู้ที่ได้ทั้งหมดมาปรับปรุงประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่ทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลังจากที่ได้ศึกษาและได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยทางผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การมีเนื้อหาที่ครอบคลุมเรื่องที่จะวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือ ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Cronbach's Alpha

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha
ด้านด้านผลิตภัณฑ์	0.806
ด้านราคา	0.817
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.801
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.798
ด้านบุคคล	0.884
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.853
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.765
รวม	0.930

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมคำตอบแล้ว จากนั้นจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่ บทความทางวิชาการ วารสาร เอกสาร หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ รายงานสถิติในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี ความหมาย เอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้งาน

3.4.2. การลกรหัส นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ถูกลำนำไปทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว มาลงรหัสตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากถูกลกรหัสไว้แล้วมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ให้มีความสอดคล้องกับคำนิยามและมีความเที่ยงตรงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ เมื่อได้ค่าดังกล่าวแล้วจึงนำมาอธิบายในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ต่อไป

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้งต่อคนในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคำถามในส่วนนี้จะวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมยังประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการกับใครจำนวนกี่คน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางใด โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วจึงนำมาเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบายเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3.4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะนำผลการวิเคราะห์เสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วย ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลและอธิบายอย่างชัดเจน

3.4.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) โดยนำค่าสถิติร้อยละและค่าความถี่มาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 2 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในส่วนนี้การวัดสถิติค่าร้อยละจะวัดที่คำถามเกี่ยวกับ ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการกับใครจำนวนกี่คน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางใด

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.4.5.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ โดยนำค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 3 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายใน

ห้างสรรพสินค้าภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ต่อครั้งต่อคน ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ที่ต้องใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's จะเป็นการถามระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้สถิติเรื่องค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมกันในการวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายและอธิบายผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.4.5.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงค่าสถิติที่เกิดขึ้นจากโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยสถิติในการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.4.5.2.1 สถิติ t – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มคือ เพศของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการแจกแจงปกติและสามารถทราบความแปรปรวนของประชากร โดยจะนำสถิติ T-test มาใช้ทดสอบสมมติฐานเรื่อง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน สถิติ T-test คือสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยสถิติ T-test มีสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
 X_1, X_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.4.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หรือเรียกว่าสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F - test) โดยเป็นการอ่านค่าความแปรปรวนจากตารางแสดงผล Homogeneity of Variance ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งและความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน โดยใช้สูตร การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนจาก one way ANOVA

n_i แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i

n_j แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

วิธี LSD มีขั้นตอน ดังนี้

1. คำนวณค่า LSD

2. คำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{x}_i - \bar{x}_j$

3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD

3.1 ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$

3.2 ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

3.4.5.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการนำสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง และส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) ซึ่งในการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) โดยจะใช้สถิติถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน เรื่อง ปัจจัยด้านประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งและความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon_j$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง y

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{\sum X_i \sum Y_i}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3.4.5.2.4 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านสาเหตุการการเลือกใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-Square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
บุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการ	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและด้านประเภผลิตภัณฑ์	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทยุติพันธ์ ในการเข้าใช้บริการ	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอรูปแบบตารางประกอบการพรรณาสถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่และร้อยละแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	248	62.00
ชาย	152	38.00
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 24 ปี	92	23.00
25 - 34 ปี	240	60.00
35 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	326	81.50
สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	74	18.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	295	73.80
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	59	14.80
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	40	10.00
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	39	9.70
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 20,000 บาท	101	25.20
20,001 - 25,000 บาท	72	18.00
25,001 - 30,000 บาท	116	29.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	111	27.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25 - 34 ปี มีจำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด มีจำนวน 326 คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 295 คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 262 คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ มีจำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.80 ถัดมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ มีจำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ 25,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมารายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.80 ถัดมาคือ 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 25.20 และน้อยที่สุดคือ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาจำนวนครั้งในการใช้บริการในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ใช้บริการกับใคร ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการเป็นจำนวนกี่คน ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภค ช่องทางการรับข้อมูลร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนครั้ง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในรอบ 6 เดือน		
1-5 ครั้ง	227	56.80
6 ครั้งขึ้นไป	173	43.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (ต่อคน ต่อครั้ง) ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	198	49.50
501-1,000 บาท	151	37.80
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	51	12.70
รวม	400	100.00
ประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ		
ชาบู	208	52.00
ปิ้งย่าง	153	38.20
อาหารนานาชาติ	39	9.80
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
10.00-12.00 น.	20	5.00
12.01-14.00 น.	51	12.80
14.01-16.00 น.	89	22.20
หลัง 16.00 น.	240	60.00
รวม	400	100.00
ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้ากับใคร		
มากับเพื่อน	193	48.20
มากับคนรัก	111	27.80
มาคนเดียว/ครอบครัว/ญาติ	96	24.00
รวม	400	100.00
ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการจำนวนกี่คน		
1-4 คน	359	89.70
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	41	10.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ		
เพื่อน	189	47.20
ตนเอง	99	24.80
คนรัก	64	16.00
ครอบครัว / ญาติ	48	12.00
รวม	400	100.00
เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภค		
ได้รับประทานอาหารหลากหลาย	160	40.00
จิตใจในรสชาติอาหาร	88	22.00
โอกาสพิเศษ	43	10.80
ควบคุมค่าใช้จ่ายในการรับประทานได้	43	10.80
มีรายการส่งเสริมการขาย	35	8.70
ประหยัดกว่า A La Carte	31	7.70
รวม	400	100.00
ช่องทางการรับข้อมูลร้านอาหารบุฟเฟต์		
ภายในห้างสรรพสินค้า		
สื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Tiktok	201	50.20
เพื่อน / แฟนแนะนำ	132	33.00
บุคคลในครอบครัว / ญาติพี่น้อง/ สื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์	67	16.80
รวม	400	100.00

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในรอบ 6 เดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (ต่อคน ต่อครั้ง) ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่อคน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นใบโฆษณาเกี่ยวกับการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือปิ้งย่าง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และอาหารนานาชาติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง หลัง 16.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ 14.01-16.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ลำดับถัดมา 12.01-14.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และช่วง 10.00-12.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้ากับใคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ มากับคนรัก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และมาคนเดียว/ครอบครัว/ญาติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการจำนวนกี่คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-4 คน มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 และมาใช้บริการตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ถัดมาคือ คนรัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และครอบครัว / ญาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ได้รับประทานอาหารหลากหลาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือติดใจในรสชาติอาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 โอกาสพิเศษ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ควบคุมค่าใช้จ่ายในการรับประทานได้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 มีรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และประหยัดกว่า A La Carte จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ช่องทางการรับข้อมูลร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Tiktok จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือเพื่อน / แฟนแนะนำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และบุคคลในครอบครัว / ญาติพี่น้อง/ สื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3-4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.42	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	7
5. ด้านบุคคล	4.41	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.36	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รวม	4.39	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.49 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.48 และระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.42 และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.41 และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.38 และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 5 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56 สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.34 และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงตามความต้องการ	4.67	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ร้านอาหารบุฟเฟต์ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพในการทำอาหาร	4.68	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารดี ถูกใจ	4.60	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการอาหารให้เลือกตามเทศกาล	4.49	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	4.33	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ร้านอาหารบุฟเฟต์เสิร์ฟอาหารต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วงให้ผู้บริโภคต้องรอ	4.14	0.71	เห็นด้วยมาก	6
รวม	4.48	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ในที่สาธารณะได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านอาหารบุฟเฟต์ใช้ชีวิตดูดีที่ดี มีคุณภาพในการทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารดี ถูกใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการอาหารให้เลือกตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และร้านอาหารบุฟเฟต์เสิร์ฟอาหารต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วงให้ผู้บริโภคต้องรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านอาหารบุฟเฟต์จำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.51	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.51	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.42	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.28	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาให้เลือกหลายระดับตามความต้องการของผู้บริโภค	4.38	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	4
รวม	4.42	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 และระดับความคิดเห็นด้านราคาไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านอาหารบุฟเฟต์จำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือร้านอาหารบุฟเฟต์มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้เห็นได้เห็นเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.51 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์เข้าถึงได้ง่าย	4.49	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านสามารถเดินทางมาร้านอาหารบุฟเฟต์ได้สะดวก เช่น ใกล้ BTS สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.30	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีที่นั่งให้บริการภายในร้านเพียงพอ	4.45	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดอาหารเป็นหมวดหมู่แต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเลือกตักได้ตรงตามความต้องการ	4.20	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	4
รวม	4.36	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีที่นั่งให้บริการภายในร้านเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ท่านสามารถเดินทางมาร้านอาหารบุฟเฟต์ได้สะดวก เช่น ใกล้ BTS สถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดอาหารเป็นหมวดหมู่แต่ละประเภท เพื่อให้สามารถเลือกตักได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดป้ายโฆษณา ตกแต่งหน้าร้านสวยงาม	4.47	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มา 3 จ่าย 2 Gift Voucher สะสมแต้มแลกของแถม	4.54	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ Facebook Instagram ฯลฯ	4.03	0.79	เห็นด้วยมาก	4
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการร่วมรายการกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ	4.28	0.90	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.34	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 และระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มา 3 จ่าย 2 Gift Voucher สะสมแต้มแลกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดป้ายโฆษณา ตกแต่งหน้าร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการร่วมรายการกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ Facebook Instagram ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.77	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด	1
พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า ใช้คำพูดที่สุภาพ	4.34	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด	2
พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีทักษะความรู้ความในการให้บริการ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับอาหารในร้าน และโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี	4.29	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	3
พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.24	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	4
รวม	4.41	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 และระดับความคิดเห็นด้านบุคคลไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า ใช้คำพูดที่สุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีทักษะความรู้ความในการให้บริการ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับอาหารในร้าน และโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และพนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีขั้นตอนในการรับออเดอร์รวดเร็วและถูกต้อง	4.24	0.70		เห็นด้วยมากที่สุด	5
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการรออาหารรวดเร็ว	4.51	0.69		เห็นด้วยมากที่สุด	1
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการรอคิวเข้าใช้บริการรวดเร็ว	4.37	0.82		เห็นด้วยมากที่สุด	4
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทันสมัย	4.38	0.65		เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจำกัดเวลาที่เหมาะสม	4.40	0.66		เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.38	0.51		เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 และระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการรออาหารรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจำกัดเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการรอคิวเข้าใช้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีขั้นตอนในการรับออเดอร์รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย	4.31	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน เช่น ทิชชู ผ้ากันเปื้อน	4.18	0.78	เห็นด้วยมาก	5
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น ไม่มีกลิ่น สะอาด ฯลฯ	4.38	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบริเวณกว้างขวางเดินไปตักอาหารได้สะดวก	4.34	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่สวยงาม ดึงดูดใจ	4.58	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.36	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 และระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่สวยงาม ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น ไม่มีกลิ่น สะอาด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบริเวณกว้างขวางเดินไปตักอาหารได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และร้านอาหารบุฟเฟต์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน เช่น ทิชชู ผ้ากันเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบ พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	152	702.11	349.420	0.542	0.588
หญิง	248	683.42	325.912		

จากตารางที่ 4.11 ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากตัวแปรเพศมีจำนวนเพียง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.558 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1676466.017	2	838233.009	7.734	0.001**
ภายในกลุ่ม	43028713.733	397	108384.669		
รวม	44705179.750	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย (x)	อายุ		
		15 - 24 ปี (n=92)	25 - 34 ปี (n=240)	35 ปีขึ้นไป (n=68)
15 - 24 ปี	620.66	-	0.145	0.000**
25 - 34 ปี	679.68	-	-	0.002**
35 ปีขึ้นไป	823.32	-	-	-

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า อายุ 15 - 24 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจาก อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และคู่ต่อมาคือ อายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจาก 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณา

รายละเอียดพบว่า กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่ม 25 - 34 ปี และกลุ่ม 15 - 24 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1037465.557	3	345821.852	3.136	0.025*
ภายในกลุ่ม	43667714.193	396	110272.006		
รวม	44705179.750	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน / เกษียณ (n=59)	ข้าราชการ / พนักงาน ราชการ (n=39)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=262)	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ (n=40)
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน / เกษียณ	622.54	-	0.005**	0.240	0.070
ข้าราชการ / พนักงาน ราชการ	815.08	-	-	0.017*	0.357
พนักงาน บริษัทเอกชน	678.80	-	-	-	0.233
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	746.15	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 *ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน / เกษียณ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละกลุ่มพบว่าค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน / เกษียณ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2173346.811	2	1086673.406	10.143	0.000**
ภายในกลุ่ม	42531832.939	397	107133.080		
รวม	44705179.750	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (x)	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=44)	ปริญญาตรี (n=295)	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (n=61)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	713.50	-	0.249	0.026*
ปริญญาตรี	652.37	-	-	0.000**
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	858.48	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละกลุ่มพบว่าค่าใช้จ่ายมากที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2808512.068	3	936170.689	8.849	0.000**
ภายในกลุ่ม	41896667.682	396	105799.666		
รวม	44705179.750	399			

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		15,000 – 20,000 บาท (n=101)	20,001 - 25,000 บาท (n=72)	25,001 - 30,000 บาท (n=116)	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป (n=111)
15,000 –20,000 บาท	580.96	-	0.181	0.006**	0.000**
20,001 - 25,000 บาท	648.24	-	-	0.264	0.002**
25,001 - 30,000 บาท	702.81	-	-	-	0.019*
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	804.81	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากรายได้ 25,001 - 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปบาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปบาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปบาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งแปรผันตามรายได้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายใน
ห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	152	4.89	2.295	-0.320	0.749
หญิง	248	4.97	2.890		

จากตารางที่ 4.20 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	38.870	2	19.435	2.736	0.066
ภายในกลุ่ม	2819.690	397	7.102		
รวม	2858.560	399			

จากตารางที่ 4.21 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	77.829	3	25.943	3.695	0.012*
ภายในกลุ่ม	2780.731	396	7.022		
รวม	2858.560	399			

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลจากการทดสอบโดยทางสถิติพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันซึ่งแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (x)	อาชีพ			
		นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ (n=59)	ข้าราชการ / พนักงาน ราชการ (n=39)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=262)	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ (n=40)
นักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน /เกษียณ	5.73	-	0.183	0.005**	0.848
ข้าราชการ / พนักงาน ราชการ	5.00	-	-	0.441	0.295
พนักงานบริษัทเอกชน	4.65	-	-	-	0.031*
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	5.63	-	-	-	-

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบคู่ที่มีความแตกต่างกันพบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน / เกษียณ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ต่อมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าอาชีพที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา / พ่อบ้าน แม่บ้าน / เกษียณ และน้อยที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	37.549	2	18.774	2.642	0.072
ภายในกลุ่ม	2821.011	397	7.106		
รวม	2858.560	399			

จากตารางที่ 4.24 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.021	3	3.340	0.464	0.707
ภายในกลุ่ม	2848.539	396	7.193		
รวม	2858.560	399			

จากตารางที่ 4.25 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทยอดกัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทยอดกัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า					
	สาเหตุที่เลือกบริการ		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือก		ประเภทยอดกัณฑ์	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	1.795	0.877	3.123	0.373	3.075	0.215
2. อายุ	18.952	0.041*	20.596	0.002**	20.610	0.000**
3. อาชีพ	9.951	0.445	14.405	0.025*	14.856	0.005**
4. ระดับการศึกษา	34.668	0.003**	29.953	0.000**	18.177	0.006**
5. รายได้	29.739	0.013*	7.294	0.607	5.657	0.463

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสาเหตุที่เลือก บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภท ผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสาเหตุที่เลือก บริการ ค่า χ^2 เท่ากับ 18.952, ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ค่า χ^2 เท่ากับ 20.596, ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาด้านประเภทผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ค่า χ^2 เท่ากับ 20.610, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภท ผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ ค่า χ^2 เท่ากับ 14.405, ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ค่า χ^2 เท่ากับ 14.856, ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ค่า χ^2 เท่ากับ 34.668, ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ค่า χ^2 เท่ากับ 29.953, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ค่า χ^2 เท่ากับ 18.177, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และด้านประเภผลิตภัณฑ์ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาด้านสาเหตุที่เลือกบริการ ค่า χ^2 เท่ากับ 29.739, ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.654	1.528
ด้านราคา	0.629	1.591
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.531	1.884
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.708	1.413
ด้านบุคคล	0.618	1.618
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.725	1.379
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.659	1.517

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าพบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.531-0.725 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.379-1.884 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	18447200.893	7	2635314.413	39.342	0.000**
ภายในกลุ่ม	26257978.857	392	66984.640		
รวม	44705179.750	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	-1587.089	161.312		-9.839	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-21.512	31.102	-0.033	-.692	0.490
ด้านราคา	-37.137	32.269	-0.056	-1.151	0.250
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	172.642	31.553	0.291	5.471	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	58.247	28.653	0.094	2.033	0.043*
ด้านบุคคล	200.207	36.286	0.272	5.518	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	67.363	29.516	0.104	2.282	0.023*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	81.278	26.864	0.144	3.026	0.003**

$R = 0.642$; $R^2 = 0.413$; Adjusted $R^2 = 0.402$; $SEE = 258.814$

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.642 และค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งในร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีค่าร้อยละ 41.3 และอีกร้อยละ 58.7 เป็นปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า และเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.033 จึงสรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.056 จึงสรุปได้ว่าด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.291 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพิ่มขึ้น

ด้านบุคคลมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.272 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพิ่มขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.144 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพิ่มขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.104 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.094 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์	0.654	1.528
ด้านราคา	0.629	1.591
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.531	1.884
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.708	1.413
ด้านบุคคล	0.618	1.618
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.725	1.379
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.659	1.517

จากตารางที่ 4.30 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าพบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.531-0.725 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.379-1.884 ซึ่งค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1221.875	7	174.554	41.807	0.000**
ภายในกลุ่ม	1636.685	392	4.175		
รวม	2858.560	399			

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Enter ในการทดสอบสรุปว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	-16.358	1.274		-12.844	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	1.402	0.246	0.270	5.710	0.000**
ด้านราคา	0.964	0.255	0.182	3.786	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.361	0.249	-0.076	-1.450	0.148
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.785	0.226	0.158	3.472	0.001**
ด้านบุคคล	0.730	0.286	0.124	2.547	0.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.844	0.233	0.163	3.624	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.458	0.212	0.102	2.157	0.032*

$R = 0.654$; $R^2 = 0.427$; Adjusted $R^2 = 0.417$; SEE = 2.043

หมายเหตุ: * ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05, ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางแสดงให้เห็นว่า ค่า R มีค่าเท่ากับ 0.654 และค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.427 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีค่าร้อยละ 42.7 และอีกร้อยละ 57.3 เป็นปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า และเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ Beta พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.270 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.182 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.076 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.163 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.158 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.124 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านบุคคลเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.102 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ด้านด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ โสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภทชาบู จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลา หลัง 16.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยมาใช้บริการส่วนใหญ่กับเพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 โดยจะเข้าใช้บริการส่วนมาก 1-4 คน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการคือเพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ได้รับประทานอาหารหลากหลาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ช่องทางการรับข้อมูลร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Tiktok จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20

5.1.3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.39 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก โดยการพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในลำดับเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมของผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือร้านอาหารบุฟเฟต์ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพในการทำอาหาร รองลงมา คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารดีถูกใจผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการอาหารให้เลือกตามเทศกาล ร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และร้านอาหารบุฟเฟต์เสิร์ฟอาหารต่อเนื่องไม่ขาดช่วงให้ผู้บริโภคต้องรอ ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็น สูงสุด คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์จำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร อยู่ในลำดับเดียวกัน รองลงมาเป็น ร้านอาหารบุฟเฟต์มีป้ายบอกราคาชัดเจน ร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาให้เลือกหลายระดับตามความต้องการของผู้บริโภค และร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ ทำเล

ที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์เข้าถึงได้ง่าย รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีที่นั่งให้บริการภายในร้านเพียงพอ เดินทางมาร้านอาหารบุฟเฟต์ได้สะดวก เช่น ใกล้ BTS สถานที่จอดรถเพียงพอ และร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดอาหารเป็นหมวดหมู่แต่ละประเภทเพื่อให้สามารถเลือกตักได้ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น มา 3 จ่าย 2 Gift Voucher สะสมแต้มแลกของแถม รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดป้ายโฆษณาตกแต่งหน้าร้านสวยงาม ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการร่วมรายการกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ และร้านอาหารบุฟเฟต์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ Facebook Instagram ฯลฯ ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้าใช้คำพูดที่สุภาพ พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีทักษะความรู้ความในการให้บริการ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับอาหารในร้านและโปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี และพนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการรออาหารรวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจำกัดเวลาที่เหมาะสม ร้านอาหารบุฟเฟต์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทันสมัย ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการรอคิวเข้าใช้บริการรวดเร็ว และร้านอาหารบุฟเฟต์มีขั้นตอนในการรับออเดอร์รวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่สวยงาม ดึงดูดใจ รองลงมาคือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น ไม่มีกลิ่น สะอาด ฯลฯ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบริเวณกว้างขวางเดินไปตักอาหารได้สะดวก ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย และร้านอาหารบุฟเฟต์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน เช่น ทิชชู ผ้ากันเปื้อน

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายใน ห้างสรรพสินค้า	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	×	×	✓	×	×

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

× คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านของอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า					
	สาเหตุที่เลือกบริการ		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือก		ประเภทผลิตภัณฑ์	
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. เพศ		✓		✓		✓
2. อายุ	✓		✓		✓	
3. อาชีพ		✓	✓		✓	
4. ระดับการศึกษา	✓		✓		✓	
5. รายได้	✓			✓		✓

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกบริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และประเภทผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ ทั้ง 3 ด้าน

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและประเภทผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือก ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและประเภทผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีค่า $R^2 = 0.413$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ร้อยละ 41.3 โดยปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Beta เท่ากับ 0.291 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Beta เท่ากับ 0.094 ด้านบุคคลมีค่า Beta เท่ากับ 0.272 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Beta เท่ากับ 0.104 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่า เท่ากับ 0.144 ตามลำดับ ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.427 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการ ได้ร้อยละ 42.7 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Beta เท่ากับ 0.270 ด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.182 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ 0.158 ด้านบุคคล มีค่า Beta เท่ากับ 0.124 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.163 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.102

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ที่มีเพศ ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านความถี่และค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน ปัจจุบันการรับประทานอาหารสำหรับคนไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน เช่น เทรนด์อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารนานาชาติ ซึ่งร้านอาหารบุฟเฟต์นั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยยืนยันจากข้อมูลสำรวจคำค้นบนเสิร์ชเอนจิน พบว่าคนไทยค้นหาคำว่า "บุฟเฟ่ต์" มากกว่า 10 ล้านครั้งใน 1 ปี เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ดีขึ้น คนไทยออกมารับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วเทรนด์อาหารบุฟเฟ่ต์สำหรับคนไทยจึงไม่เคยตกกระแสและได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ทุกเพศ สรรหาร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เพื่อรับประทาน ไม่ว่าจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือบุคคลรอบข้าง ทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคสมัยนี้ไม่เน้นความอึดจุก แต่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์เพราะต้องการความหลากหลาย ดังนั้น ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีเมนูเยอะๆ รสชาติดี จะได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้า เนื่องจากลูกค้าได้รับความหลากหลายเข้ามาตอบจอทย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 702.11 บาท เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 683.42 บาท และความถี่ในการใช้บริการ ทั้งเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.97 ครั้งต่อเดือนและเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.89 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพียงเล็กน้อย ซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์สามารถนำข้อมูลไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อวางแผนกระตุ้นพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค โดยใช้สื่อในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วางแผนจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น โฆษณาทาง Facebook ,Instagram ,Youtube เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 25 - 34 ปี และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่าง จากอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจะของกลุ่มอายุ 15-24 ปี จะน้อยที่สุด และพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจาก อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากกลุ่ม 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่ม 25 - 34 ปี และ

กลุ่ม 15 - 24 ปี ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าว เป็นวัยที่มีรายได้สูง มีรายได้ที่มั่นคง เนื่องจากมีหน้าที่การงานหรือทำงานมายาวนาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุกลุ่ม 15 - 24 ปี จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยสุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุนี้อาจยังอยู่ในช่วงของการศึกษามีรายได้จากการที่ผู้ปกครองให้ หรือเป็นวัยเริ่มทำงานจึงมีอำนาจในการใช้จ่ายได้ไม่มากเท่ากับกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า

ในส่วนของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่จำแนกตามอายุ จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุของคนที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ทุกวัยสามารถมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ลำพิ่ง (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อทดสอบด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน/เกษียณอายุจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานราชการ ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน/เกษียณอายุ มีความแตกต่างกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และในส่วนของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทก็มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติระบบ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าจะเห็นได้ว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานราชการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนมากที่สุด ในส่วนของความถี่จะเห็นได้ว่านักเรียน.นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/พนักงานราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน

โดยมีความแตกต่างกันภายในกลุ่มคือ นักเรียนนักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้าน เกษียณอายุมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันมีนัยสำคัญกับกลุ่มพนักงานบริษัทที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และกลุ่มพนักงานเอกชนก็มีความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานราชการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอาชีพที่มีความมั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการที่จะใช้จ่าย มีรายได้ที่เป็นหลักแหล่งไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสวิกฤตของเศรษฐกิจ เนื่องจากอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงหรือกรม และในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา/พ่อบ้านแม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุจากแบบสอบถามกลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มนี้มีรายได้ไม่แน่นอนเกษียณอายุแล้วต้องวางแผนในการใช้จ่าย กำลังอยู่ในวัยเรียนจึงต้องใช้เงินผู้ปกครองในการดำเนินชีวิตจึงต้องเลือกร้านอาหารที่มีราคาที่มีอำนาจในการจ่ายได้ ในทางตรงกันข้ามพนักงานเอกชนกลับมีความถี่ในการเข้าใช้บริการน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการทำงานจะต้องทำงานเป็นช่วงเวลาบางครั้งอาจต้องทำงานล่วงเวลาจึงมีความถี่น้อยในการใช้บริการร้านอาหารจะใช้บริการได้ช่วงหลังเลิกงานหรือวันหยุด แต่ในส่วนของนักเรียนกลับมีความถี่สูงที่สุด อันเนื่องมาจากการที่นักเรียนยังไม่ต้องรับผิดชอบในการทำงานมีเวลาที่ได้พบปะกับเพื่อนมีเวลาได้ใช้ชีวิตจึงมีการชวนกันไปกินบุฟเฟต์บ่อย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ คือ ในส่วนของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พ่อบ้านแม่บ้าน ผู้เกษียณอายุให้หันมาใช้บริการที่มากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับคนกลุ่มนี้ มีส่วนลด มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการจับคู่ปอรับประทานอาหารฟรีทั้งครอบครัว เพื่อที่คนที่มีอาชีพในกลุ่มนี้จะได้ชักชวนเพื่อนๆ มาทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น และในส่วนของ การกระตุ้นให้เกิดความถี่ที่จะเข้าใช้บริการ ต้องเจาะไปที่กลุ่มของพนักงานบริษัท การจัดกิจกรรมสำหรับช่วงเวลาพิเศษหลังเลิกงาน เพราะเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนหลังจากทำงานมาอย่างหนัก หรือช่วงเวลาอาหารกลางวันที่มีเมนูพิเศษขึ้นมา เพื่อจัดไว้สำหรับอาชีพพนักงานบริษัทโดยเฉพาะ จะทำให้อาชีพกลุ่มพนักงานบริษัทสนใจเข้าใช้บริการมีความถี่ต่อเดือนเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัย

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าผู้ที่จบการศึกษาด้านปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพฤติกรรมการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 ในส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของจักร์ โนจกุล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ทมหาวิทาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคลสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่วงระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อความถี่ในการแสดงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทุกระดับการศึกษาถึงจะมีความรู้มากหรือน้อยก็มีความสามารถและความต้องการเข้าใช้บริการเท่าๆกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ต่อครั้งแตกต่างกัน จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรี จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงอาจมีการศึกษาหาความรู้ อ่านรีวิวในเว็บเพจต่างๆ หรือได้มีการคิดวิเคราะห์แยกแยะถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจึงมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาแพงเพื่อให้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ดี ร้านที่มีความสะอาดสบาย ได้วัตถุดิบพรีเมียม รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่นๆทำให้ส่งผลต่อการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ในการงาน ทำให้มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่า

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการได้โดยวางแผนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้มากขึ้น โดยการนำเสนอร้านอาหาร เมนูรายการอาหารที่น่ารับประทาน โดดเด่น มีการทำรีวิวมากขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ หรืออาจมีการจ้างผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล หรือกลุ่มคนที่มิชอบทาในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปถึงคนจำนวนมากเชื่อถือหรือคล้อยตามได้ (Koi) ซึ่งถือเป็นแรงในการขับเคลื่อนการตลาดในยุคนี้ Koi กลายเป็นรูปแบบสำคัญที่มีผลต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรียุคนี้มีการเสพสื่อมากขึ้น ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่หากผู้บริโภคได้รับสื่อ

โฆษณา หรือการ โปรโมท ก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีลักษณะกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ต่อมากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแปรผันตามรายได้ต่อเดือนที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน โดยกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากที่สุด จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีรายได้น้อยสุด จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุด ตามลำดับเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงกำลังในการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่สูง มีความเป็นไปได้ทางเดียวกัน ส่วนด้านความถี่จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะไม่สนใจร้านอาหารบุฟเฟต์มากนัก เพราะเมื่อกลุ่มผู้ที่มีอายุมากขึ้น อาจจะคำนึงถึงสุขภาพ การควบคุมการรับประทานอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาไปวางแผนในด้านต่างๆ โดยให้ความสนใจกับทุกผู้ที่มีรายได้ทุกระดับ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย เช่น การกำหนดราคาของการเข้าใช้บริการให้มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันได้เลือกใช้บริการตามกำลังซื้อของตนเอง และให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง โดยการจูงใจการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้วัตถุดิบพรีเมียม วัตถุดิบจากนอก รายการอาหารแปลกใหม่ แต่ยังคงรสชาติที่ดีเยี่ยม สอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกต ประสานชาติ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่าน

แอปพลิเคชันของพนักงาน บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สำนักงานใหญ่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังต่อไปนี้

พิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น เมนูที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจบริโภค การค้นหาข้อมูลร้านอาหารนั้นๆ หรือประเมินตัวเลือกอื่นๆ โดยอาจเปรียบเทียบระหว่างร้าน แล้วจึงตัดสินใจ ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีหลายกลยุทธ์ เช่น เพิ่มความแข็งแกร่งให้แบรนด์ โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านอาหารบุฟเฟต์นี้ดีที่สุดใน วัตถุประสงค์คุณภาพ การบริการดีกว่าร้านอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ทำเว็บไซต์ Line official จัดทำรายการเมนูให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดูก่อนเข้าใช้บริการ ได้ หรือมีเด้าหน้าที่ย่อยติดตามและดูแลการตอบคำถามของผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ ของร้าน

พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลจะมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเองก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเริ่มประชาสัมพันธ์ร้านจาก Influencer หรือ KOL ต่างก็มีไลฟ์สไตล์ หรือความถนัดในการนำเสนอที่แตกต่างกัน จึงควรเลือกนำเสนอให้หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทำให้กระตุ้นยอดขายได้เพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะเกิดการบอกเล่าต่อ ทำให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

พิจารณาเรื่องประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควร ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการให้รายละเอียดข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ต่างๆ ชักจูงให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การมีเมนูอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละประเภท ที่ร้านอาหารบุฟเฟต์นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น ประเภทชาบูอาจทางร้านอาจจะมีเมนูน้ำซุปล้างเลือกได้หลากหลาย ส่วนประเภทปิ้งย่าง

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.291 ด้านการส่งเสริมการตลาด Beta เท่ากับ 0.094 ด้านบุคคล ค่า Beta เท่ากับ 0.272 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.144 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่า Beta เท่ากับ 0.104 ด้านอื่นๆไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.270 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.182 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.158 ด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.124 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.163 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.102 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์นั้นพร้อมที่จะเข้าไปใช้บริการ เพื่อรับประทานอาหารที่หลากหลายอยู่แล้ว แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ที่ศึกษาดังกล่าว หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดคือ 4.48 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคค่านึงถึงร้านอาหารบุฟเฟต์ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพในการทำอาหาร ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงตามความต้องการ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารดี ถูกใจผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการอาหารให้เลือกตามเทศกาล ร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นร้านที่มีชื่อเสียง ร้านอาหารบุฟเฟต์เสิร์ฟอาหารต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วงให้ผู้บริโภคต้องรอ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษาพัฒนาคุณภาพของอาหาร เริ่มจากการคำนึงถึงวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพในการทำอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เช่น การรับรองมาตรฐานเครื่องหมายอาหารและยา เป็นต้น ต่อมาเป็นการเพิ่มความหลากหลายของอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การคงความมีรสชาติอาหารดี เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการสม่ำเสมอไม่หนีหาย หากรสชาติไม่คงที่ รายการอาหารให้เลือกตามเทศกาล เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นตัวเลือกในการพาคณรัก เพื่อนหรือครอบครัวมาใช้บริการตามเทศกาลต่างๆ เช่น มีเมนูผลไม้ของหวานตามเทศกาล การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงทำการโฆษณาผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จักจะทำให้คนมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ได้รับความนิยอย่างหลากหลาย ด้วยสังคมในยุคปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้

ง่าย ท้ายสุดคือการเสิร์ฟอาหารอย่างต่อเนื่องไม่ไม่ทำให้ผู้บริโภครอานาน สิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้ร้านอาหารมีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ ก่อนเข้าใช้บริการ เช่น จากการหาข้อมูลทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.42 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภค คำนึงถึง ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และคุณภาพอาหาร มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาให้เลือกหลายระดับ และมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษา มา เริ่มจากการคำนึงถึงราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้อาหารในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมต่อครั้งที่เสียไป การมีป้ายบอกราคาชัดเจนไม่หลอกลวงผู้บริโภค มีการจัดสรรราคาหลากหลายระดับเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเลือกรับประทานได้ตามใจตนเอง และให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวกผ่านช่องทางต่างๆ โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย และการที่ผู้ประกอบการร้านไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ราคาคงที่ เช่น ร้านสุกี้ที่น้อยทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และคุณภาพต้องไม่ลดลงทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้านค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคด้านความถี่ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายการให้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.36 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน ร้านมีที่นั่งเพียงพอ สามารถเดินทางไปสะดวก มีการจัดอาหารเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ตัดได้ตรงความต้องการ เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ต่างๆนั้นมีความสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่ายด้วยรถสาธารณะในทุกพื้นที่จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางสะดวกในการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ หรือในร้านที่ต้องรอคิวนานผู้บริโภคสามารถจองคิวล่วงหน้า และสามารถเลือกทำกิจกรรมอื่นๆ ภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อรอเข้าใช้บริการได้อีกด้วย เช่น เดินช้อปปิ้ง

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษา มา โดยคำนึงถึงที่ตั้งร้าน สามารถเห็นได้ง่ายผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ง่าย มีที่นั่งภายในร้านเพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันคนให้ความสนใจในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์เยอะมากขึ้นแต่ละร้านต้องมีการรอคิวนาน จึงควรมีการจัดร้าน จัดที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และร้านอาหารควรเดินทางสะดวกเพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับผู้เดินทางโดยรถสาธารณะ หรือผู้ที่เดินทางโดยรถส่วนตัว ควรมีที่จอดรถให้สำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจอดหรือต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ สุดท้ายร้านอาหารควรมีการวางแผนร้านในการวางอาหารเพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถตักอาหารได้ตามความสะดวกเป็นหมวดหมู่ ทั้งยังทำให้คูน่ารับประทานเพิ่มมากขึ้น มีอุปกรณ์ในการตัดที่เพียงพอ ถูกสุขลักษณะอนามัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าทั้งในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริม จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้นและความถี่ในการเข้าใช้บริการก็มากขึ้นด้วย ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.34 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึง รายการส่งเสริมการขาย มีการจัดป้ายโฆษณาตกแต่งหน้าร้านสวยงาม มีการร่วมรายการกับบัตรเครดิตต่างๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ว่าเมื่อผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น ใช้บริการถี่ขึ้นและ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น การลดราคาบางช่วงอาจเพราะช่วงเวลานั้นไม่ได้รับความนิยมมากในการเข้าใช้บริการมาก การมอบคูปองส่วนลดเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำประโยชน์จากผลการศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาพัฒนาจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และคอยสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีการใช้บริการและการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร โดยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำสิ่งที่ลูกค้าสนใจได้ ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ควรมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค นำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าทั้งในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางด้านบุคคลจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้นและความถี่ในการเข้าใช้บริการก็มากขึ้นด้วย โดยจากการศึกษาจะพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.41 จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ตระหนักถึงเรื่องของพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ การกล่าวทักทายสวัสดิ์ กล่าวคำขอบคุณ พนักงานมีทักษะในการให้บริการ สามารถแนะนำเมนูอาหาร แนะนำโปรโมชันหรือแนะนำการให้บริการได้ รวมถึงการที่พนักงานมีบุคลิกภาพหรือการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนในการดำเนินกิจการได้ เพื่อประยุกต์ใช้หรือกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเกิดความนิยมและมีการบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการที่มากขึ้น โดยการนำเอาเรื่องของการจัดสรรปริมาณคนมาเป็นตัวหลักจะเห็นได้ว่าผู้บริหาร โภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์บางร้านมีจำนวนลูกค้าเยอะ โต๊ะอาหารหลายโต๊ะแต่พนักงานไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ลูกค้าอาจเกิดความไม่ประทับใจ ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดพนักงานให้ดูแลลูกค้าอย่างเพียงพอหากลูกค้าประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการที่ขึ้นและจะเกิดการบอกต่อถึงร้านอาหารปากต่อปาก เช่น มีการให้บริการที่ดีพนักงานดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีมารยาทมีการกล่าวทักทายพูดคุยอธิบายรายละเอียดกับลูกค้าหรือหากมีรายการอาหารใหม่ๆ หรือกิจกรรมจากทางร้าน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในลูกค้าก็พร้อมที่จะมาทดลองรับประทานจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริการมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าทั้งในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันซึ่งหมายความว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการจะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เพิ่มมากขึ้นและความถี่ในการเข้าใช้บริการก็มากขึ้นด้วย โดยจากการศึกษาจะพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.38 จากการศึกษาวินิจฉัยพบว่าผู้บริหาร โภคตระหนักถึง การที่ร้านอาหารมีระยะเวลาการรออาหารรวดเร็วไม่นาน ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจำกัดเวลาที่เหมาะสม มีช่องทางให้ลูกค้าชำระเงินที่หลากหลาย ระยะเวลารอคิวในการเข้าใช้บริการมีความรวดเร็ว มีขั้นตอนในการรับออเดอร์ถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนในการดำเนินกิจการได้ โดยอาจจะนำจุดเด่นในเรื่องของการจัดสรรร้านของตนเองให้มีระยะเวลาในการรอคอยอาหารและเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้ามีความรวดเร็วไม่รอนาน เนื่องจากลูกค้าบางคนไม่ชอบการรอคอย ต้องมีการวางแผนระบบเตรียมกำลังคนหรือระบบ IT ที่ช่วยให้เมนูที่ลูกค้าสั่งถูกส่งไปยังห้องครัวเพื่อจัดเตรียมอาหารได้รวดเร็วและส่งถึงโต๊ะลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีระยะเวลาในการรับประทานที่เหมาะสม ควรมีการวางแผนในเรื่องระยะเวลาการให้บริการ ไม่ให้น้อยหรือมากจนเกินไป ควรมีช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลายช่องทาง ทั้งบัตรเครดิต การโอนชำระผ่านแอปของทางธนาคาร หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ รองรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อครอบคลุมทุกกลุ่ม รวมถึงการจัดวางคิวนำร้านถือเป็นสิ่งสำคัญ

สำหรับพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาในโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก หากมีการจัดสรรคิวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าร้านไม่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าอาจกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าเรามีระบบรองรับเช่น โปรแกรมคิว Q ให้จองคิวล่วงหน้า ลูกค้าก็อยากจะเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องรอคิวนาน ทำให้เกิดความถี่ที่มากขึ้นมีการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่งผลในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการและเกิดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ต่อครั้งมากขึ้น หากมีการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จากแบบสอบถามจะพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่สวยงาม ดึงดูดใจ การที่ร้านมีบรรยากาศที่ดี ไม่มีกลิ่น สะอาด มีบริเวณกว้างขวางเดินตักอาหารได้สะดวก มีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจได้ โดยอาจจะเล็งไปที่การคิดเมนูที่มีความหลากหลาย ทำเมนูอาหารที่มีรายละเอียดที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดใจ ทำเมนูอาหารที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เมนูอาหารมีสีสันให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่รู้สึกอยากจะเปิดเมนูเพื่อสั่งอาหาร การจัดบรรยากาศในร้านให้มีอากาศถ่ายเท จะให้ดูเป็นธรรมชาติเหมาะกับประเภทของร้าน มีบริเวณที่จัดสรรอย่างลงตัว มีพื้นที่ไม่เบียดกัน การศึกษาพฤติกรรมจัดการร้านให้ดูทันสมัยตามเทรนด์ของปัจจุบันเพื่อไม่ให้ตกยุคเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอกับปริมาณลูกค้าในแต่ละวัน ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการถี่ขึ้นเนื่องจากเราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเอาระดับความสนใจ จากที่ได้ศึกษามามาต่อยอดธุรกิจทำให้ได้รับรายได้ลูกค้าที่เข้ามาใช้จ่ายแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบางส่วนของกลุ่มตัวอย่างยังไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ไม่มากนัก ทั้งด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แสดงให้เห็นการนำเสนอ ข้อมูลการส่งเสริมทางการตลาด ผ่านช่องทางต่างๆอาจยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ผู้ ให้บริการควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแยกตามกลุ่มเป้าหมาย ให้น่าสนใจ ดึงดูด ทำให้ ผู้บริโภคอยากเข้าใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรสร้างมาตรฐานของร้านอาหาร ในเรื่องคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด การ การจดทะเบียนกับการค้าให้ถูกต้องเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ายืนยันว่า ในการเข้าใช้บริการ โดยผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและความหลากหลาย เป็นหลัก อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาใน ตลาดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกร้านที่ดูดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในรสชาติอาหาร และ คิดใจกลับมาซ้ำซ้ำ หรือมีการบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้ลองใช้บริการ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มทางเลือก ให้กับลูกค้า เช่น มีการจัดทำตารางเมนูอาหารใหม่ๆขึ้นทุกเดือน หรือตามเทศกาล โดยสังเกต พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เมนูอาหารใดเป็นที่นิยม ก็ให้เมนูนั้นเป็นเมนูหลักของร้าน การคิดค้นเมนูที่ สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค เช่น ไอศกรีมคชน้ำตาล เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดใน ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการจากคุณภาพของวัตถุดิบ ความ หลากหลายของอาหาร โดยไม่เรื่องการเสิร์ฟอาหารต่อเนื่อง ถือเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการราย ใหม่ โดยทางผู้ประกอบการควรทำการตลาดหรือคิดแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการเสิร์ฟ อาหารอย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภค เป็นการสร้างความแปลกใหม่หรือสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถ เลือกสรรให้เหมาะสมกับความต้องการในการรับประทานและกำลังที่สามารถจ่าย เช่น ในกรณีที่ใช้ วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ หรือมีราคาแพง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อหลายๆ ละต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่พรีเมียม ส่วนราคาระดับกลางหรือราคาข่อมเขา เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย สามารถเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ได้ตามกำลัง ของตนเอง ฉะนั้นจึงควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารควรให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย อาจมีการทำป้ายบอก พิกัดเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการค้นหาได้ง่าย มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ เนื่องด้วยปัจจุบัน ร้านอาหารบุฟเฟต์ต่างๆมีการอควิวานาน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านอาหารสูญเสียลูกค้าที่ไม่ สามารถรอคิวได้ การจัดวางอาหารควรมีระเบียบหมวดหมู่ทำให้น่ารับประทาน สร้างความ ประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคว่าตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใด เพื่อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการให้มากที่สุด เช่น สั่งอาหารแบบ Set ได้รับเมนูพิเศษ โดยเฉพาะการทำตลาดผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญกับยุคสมัยนี้ที่ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงง่าย จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเข้าไปใช้บริการจะชอบใช้บริการร้านที่มีการแนะนำดี เพราะบางกลุ่มผู้บริโภคอาจไม่เคยเข้าไปใช้บริการมาก่อน เช่น รายการอาหารชุดนี้เหมาะกับผู้มาใช้บริการจำนวนกี่คน รสชาติเป็นอย่างไร มีส่วนประกอบที่อาจทำให้แพ้หรือไม่ และรวมถึงควรมีช่องทางการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ให้บริการควรสังเกตเห็นในด้านจำนวนพนักงานในร้านเพื่อให้บริการต่อผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีจำนวนเพียงพอทั้งในด้านการรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร การต้อนรับหน้าร้าน ซึ่งถือเป็นด่านแรกที่จะสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ เช่น มีพนักงานต้อนรับหน้าร้าน แต่งกายสะอาด มีมารยาท พูดจาสุภาพมีการกล่าวทักทาย และสามารถให้คำแนะนำเมนูหรือโปรโมชั่นต่างๆของทางร้านได้เป็นอย่างดี มีความชำนาญในการแนะนำ ตอบคำถามผู้บริโภคในเรื่องต่างๆได้ อาจมีการเทรนพนักงานในส่วนต่างๆให้เหมาะสมกับการทำงานส่วนงานนั้นๆ เพื่อให้การบริการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการและทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการที่สุดและเลือกตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ให้บริการควรสังเกตเห็นในด้านจำนวนพนักงานในร้านเพื่อให้บริการต่อผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีจำนวนเพียงพอทั้งในด้านการรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร การต้อนรับหน้าร้าน ซึ่งถือเป็นด่านแรกที่จะสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ เช่น มีพนักงานต้อนรับหน้าร้าน แต่งกายสะอาด มีมารยาท พูดจาสุภาพมีการกล่าวทักทาย และสามารถให้คำแนะนำเมนูหรือโปรโมชั่นต่างๆของทางร้านได้เป็นอย่างดี มีความชำนาญในการแนะนำ ตอบคำถามผู้บริโภคในเรื่องต่างๆได้ อาจมีการเทรนพนักงานในส่วนต่างๆให้เหมาะสมกับการทำงานส่วนงานนั้นๆ เพื่อให้การบริการตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการและทำให้รู้สึกประทับใจในการบริการที่สุดและเลือกตัดสินใจเข้าไปใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการรออาหารของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลาที่เข้าใช้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดทำอาหารหรือการเตรียมวัตถุดิบอาหารเพื่อให้พร้อมเสิร์ฟตลอดเวลา หรือใช้ระยะเวลาให้น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอนาน รวมถึงมีช่องทางการรับชำระเงินที่

หลากหลาย และทันสมัย เช่น มีการรับบัตรเครดิต การโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นาเบเซบระเเยชนดานการคา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค สามารถกดเรียกพนักงานเช็คบิลหรือดูรายการอาหารที่สั่งได้จากการสแกน QR code ผ่านมือถือตนเอง เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศภายในร้าน อากาศมีความถ่ายเท ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัด ภายในร้านไม่มีกลิ่นเหม็น รักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาการให้บริการ มีการฆ่าเชื้อเพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้ลูกค้า และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ผ้ากันเปื้อน ที่คลุมหมวกกันกลิ่นถุงมือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรม เพราะเนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีการแข่งขันสูงในกลุ่มของผู้ประกอบการจึงควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น ขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น หรือสถานที่นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และแต่ละพื้นที่ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใด

3.ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงสาเหตุ และใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์สัมปตตะวานิช. 2553. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรีพร ช้อนใจ. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจตนา ชิวเจริญกุล. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ภูมิศึกษา จังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐสุดา นิลคำ. 2560. “กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวดี สุทธิประเสริฐ. 2563 “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธีรวิภา เอกกะกุล. 2563. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เบญจมาศ แซ่เฮ้ง. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วนาวรรณ จันทร์เขียว 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถ สิทธิมณี. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร, มหาวิทยาลัยเกริก.

สุรัชย์ ไชยนิติก. 2546. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 1987. **Consumer behavior** 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall

Solomon, M. R. 2539. **Consumer behavior**. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall

W. G. Chchran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : Wile



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็น
อย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีประสบการณ์การเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในระยะเวลา 6
เดือน ที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) 15 – 24 ปี 2) 25 – 34 ปี

3) 35 – 44 ปี 4) 44 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 – 20,000 บาท 2) 20,001 - 25,000 บาท
 3) 25,001 – 30,000 บาท 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

โปรดระบุ.....ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (ต่อคน ต่อครั้ง) ที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า

โปรดระบุ.....บาท/คน/ครั้ง

3. ประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) ปิ้งย่าง 2) ชาบู
 3) อาหารนานาชาติ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) 10.00-12.00 น. 2) 12.01-14.00 น.
 3) 14.01-16.00 น. 4) หลัง 16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้ากับใคร (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) มากคนเดียว 2) มากับครอบครัว / ญาติ
- 3) มากับเพื่อน 4) มากับคนรัก
- 5) อื่น ๆ

6. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการจำนวนกี่คน (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) คนเดียว 2) 2-4 คน
- 3) 5-7 คน 4) มากกว่า 7 คน

7. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) ตนเอง 2) ครอบครัว / ญาติ
- 3) เพื่อน 4) คนรัก
- 5) อื่น ๆ

8. เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้า (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) ตัดใจในรสชาติอาหาร 2) โอกาสพิเศษ
- 3) มีรายการส่งเสริมการขาย 4) ได้รับประทานอาหารหลากหลาย
- 5) ควบคุมค่าใช้จ่ายในการรับประทานได้ 6) ประหยัดกว่า A La Carte
- 7) อื่น ๆ

9. ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ภายในห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- 1) เพื่อน / แฟนแนะนำ
- 2) บุคคลในครอบครัว / ญาติพี่น้องแนะนำ
- 3) สื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- 4) สื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เช่น Instagram , Facebook , Tiktok
- 5) อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่ หลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงตามความ ต้องการ					
1.2 ร้านอาหารบุฟเฟต์ใช้วัตถุดิบที่ดี มี คุณภาพในการทำอาหาร					
1.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารดี ถูกใจผู้บริโภค					
1.4 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการอาหารให้ เลือกตามเทศกาล					
1.5 ร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นร้านที่มีชื่อเสียง					
1.6 ร้านอาหารบุฟเฟต์เสิร์ฟอาหารต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วงให้ผู้บริโภคต้องรอ					
2.ด้านราคา					
2.1 ร้านอาหารบุฟเฟต์จำหน่ายอาหารใน ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
2.2 ราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์เหมาะสม กับคุณภาพอาหาร					
2.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีป้ายบอกราคา ชัดเจน					
2.4 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้วงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2.5 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีราคาให้เลือกหลาย ระดับ ตามความต้องการของผู้บริโภค					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์เข้าถึง ได้ง่าย					
3.2 ท่านสามารถเดินทางมาร้านอาหาร บุฟเฟต์ได้สะดวก เช่น ใกล้ BTS สถานที่ จอดรถเพียงพอ					
3.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีที่นั่งให้บริการ ภายในร้านเพียงพอ					
3.4 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดอาหารเป็น หมวดหมู่แต่ประเภท เพื่อให้สามารถ เลือกตักได้ตรงตามความต้องการ					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดป้ายโฆษณา ตกแต่งหน้าร้านสวยงาม					
4.2 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีรายการส่งเสริม การขาย เช่น มา 3 จ่าย 2 Gift Voucher สะสมแต้มแลกของแถม					
4.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ Facebook Instagram ฯลฯ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.4 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการร่วมรายการ กับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ใน การใช้บริการ					
5.ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีจำนวน เพียงพอในการให้บริการ					
5.2 พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีมารยาท ในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า ใช้คำพูดที่สุภาพ					
5.3 พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีทักษะ ความรู้ความในการให้บริการ เช่น การ แนะนำเกี่ยวกับอาหารในร้าน และ โปรโมชั่นได้เป็นอย่างดี					
5.4 พนักงานร้านอาหารบุฟเฟต์มีบุคลิกภาพ ดีแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
6.ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีขั้นตอนในการรับ ออเดอร์รวดเร็วและถูกต้อง					
6.2 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการ รออาหารรวดเร็ว					
6.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีระยะเวลาในการ รอคิวเข้าใช้บริการรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
6.4 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีช่องทางการชำระ เงินที่หลากหลาย ทันสมัย					
6.5 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจำกัดเวลาที่ เหมาะสม					
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายใน ที่ทันสมัย					
7.2 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในร้านครบถ้วน เช่น ที่ซอผ้า กันเปื้อน					
7.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบรรยากาศภายใน ร้านที่ดี เช่น ไม่มีกลิ่น สะอาด ฯลฯ					
7.4 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีบริเวณกว้างขวาง เดินไปตักอาหารได้สะดวก					
7.5 ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเมนูอาหารและ เครื่องดื่มที่สวยงาม ดึงดูดใจ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรมพร วีระพลานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2536
ที่อยู่	567/281 ซ.ประชาอุทิศ 90 ต.บ้านคลองสวน อ.พระสมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
โทรศัพท์	065-9096615



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้