

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
 ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
 (FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING
 OF WORKING CONSUMERS IN CHOOSING
 THEIR BUFFET RESTAURANT IN BANGKOK)

จิตติมา ลุ่มภักดี¹ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ทั้งเพศชายและหญิงที่ทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนและใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกที่ว่า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ร้านอาหารที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านนี้ถูกต้องแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, บุฟเฟต์, วัยทำงาน, การตัดสินใจ

ABSTRACT

Objectives of this study are to study about personal factors that influence decision making of working consumers in choosing their buffet restaurant in Bangkok and study marketing mix and other relating factors that have relation with their decision making by utilizing questionnaire as the research tool to collect data from samples that are 400 buffet restaurant consumers both male and female with minimum age of 20 years. And, to use statistics consisting of percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and MRA for analyzing the data.

The findings reveal that samples are male and female in the same proportion. Most of them have age between 20-30 years; are staff of state enterprise; earn more than 50,000 baht per month in average; graduated in bachelor's degree; and are single. They focus on various factors including price standards, convenient location, staff providing services, variety of food, services impression, re-purchase, professional services, and correct decision. For hypothesis testing, 6 personal

factors influence the decision making and 4 factors of marketing mix have relation with the decision making. Brand image and trust have relation with the decision making but brand loyalty have no relation with the decision making at the significant level of 0.05.

KEY WORDS: RESTAURANT, BUFFET, WORKING AGE,
DECISION MAKING

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในที่สุดนั่นเอง ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่างๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทย ได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แบบต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามา เช่น บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี หรือแม้กระทั่งบุฟเฟต์อาหารไทยเอง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมผู้บริโภควัยทำงาน จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในย่านคนทำงาน

อาหารบุฟเฟต์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด แต่เป็นที่เริ่มนิยมในช่วงทศวรรษที่ 16 ซึ่งคำว่าบุฟเฟต์ (บู๊บ-เฟ้) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า buffet หมายถึง การรับประทานอาหารแบบที่มีอาหารวางหลายๆ ชนิดจัดวางไว้บนโต๊ะให้แขกที่ได้รับเชิญมาเลือกรับประทานแกล้มกับเครื่องดื่ม ในขณะที่สนทนากัน ก่อนที่เจ้าภาพจะเชิญให้เข้านั่งโต๊ะอาหารเพื่อรับประทานอาหารหลักในการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารค่ำต่อไป ส่วนในภาษาไทย ใช้คำว่า บุฟเฟต์ สำหรับเรียกการเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้ที่

เป็นแขกในงานเดินไปตักอาหารต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง ในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นจาน ๆ แต่ผู้เป็นแขกก็ต้องไปหยิบอาหารเหล่านั้นเอง

(ศ. ดร.กาญจนา นาคสกุล, 2550) ซึ่งปัจจุบัน คำว่า บุฟเฟต์ ในภาษาไทย ได้ขยายความหมายถึงแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคลด้วย ผู้ซื้อเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ ทั้งมีการจัดอาหารหลายๆ แบบด้วย เช่น บุฟเฟต์อาหารไทย บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเจ บุฟเฟต์ข้าวต้ม บุฟเฟต์อาหารบั้งย่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ทั้งที่เป็นแบรนด์ของอาหารต่างชาติ เช่น ซาซุชิ โออิชิ หรือแบรนด์ไทยอย่างสอทพอท หรือแม้กระทั่งในโรงแรมห้าดาวก็มีการจัดอาหารบุฟเฟต์อาหารไว้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของความคุ้มค่าและความหลากหลายในรูปแบบของผู้บริโภคอาหารชนิดต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์เดิมและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยอื่นๆ มาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างกระแสความนิยมร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
สมมติฐานของการวิจัย

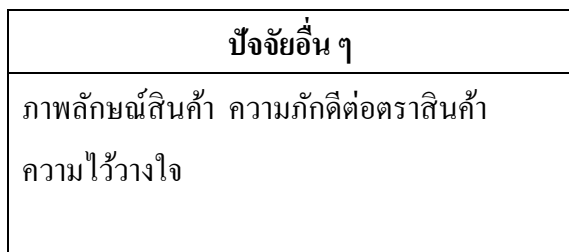
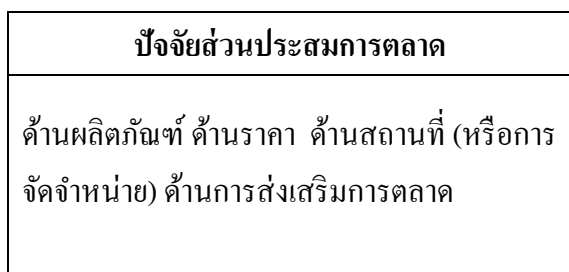
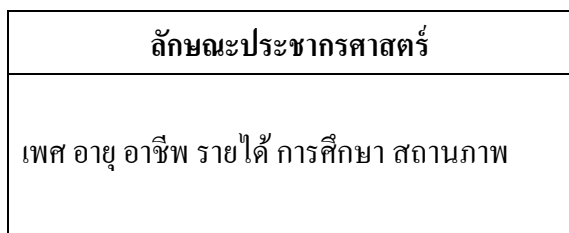
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

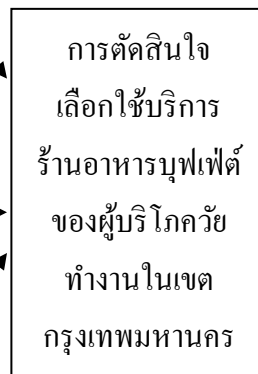
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and others 1994 : 7)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 18)

การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว (Dalrymple and Parsons, 1959: 59 อ้างถึงในศุภกร เสรีรัตน์, 2543: 20)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะประกอบไปด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ กระบวนการ (Process) การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดเราจะต้องประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด 7 ส่วน หรือ 7 P's (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 54 – 55)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ Multiple Regression Analysis (MRA)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และมีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ดังนี้

ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 7.988

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 8.300

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 6.973

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 8.530

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์สินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความประทับใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 7.760

ด้านความภักดีต่อสินค้า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านอยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 7.763

ด้านความไว้วางใจ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความรู้สึกร้านอาหารที่ใช่อยู่เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 7.713

สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านนี้ถูกต้องแล้ว มี

ค่าเฉลี่ย 7.728

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่นๆด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่นๆด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ มีความสอดคล้องข้อความของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ที่กล่าวว่าไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้บทวนเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่อธิบายว่าบุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำ และการเรียนรู้โดยความเชื่อและการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการร้านอาหารมีประสบการณ์ที่ดี เกี่ยวกับการใช้บริการมาก่อนทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า จึงส่งผลทำให้ไม่นึกถึงตัวเลือกอื่นที่ใช้ในการประเมินและไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา วงศ์พิเชษฐ (2550: บทคัดย่อ) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มี

เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกันตรงที่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านราคา

การกำหนดราคา ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยควรกำหนดราคาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้

2. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้ง ถือว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยควรมุ่งเน้นทำเลที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมสะดวก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดให้พนักงานคอยแนะนำบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์มากขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์

ควรสร้างและกำหนดรายการอาหารให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกและครอบคลุมความต้องการให้ลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจควรเน้นด้านบริการที่ช่วยสร้างความประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ รู้สึกว่าร้านอาหารมีความเป็นมืออาชีพ รู้สึกว่าตัวเองตัดสินใจถูกต้องในการเลือกร้านอาหาร และภักดีต่อตราสินค้าจนอยากกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรพิจารณาทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้ง นี้เพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่น นอกเหนือจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในต่างจังหวัดที่เป็น เมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

3. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมอื่นๆ ประกอบ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ที่กว้างขวางครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้นและได้ มุมมองต่างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบ และประกอบการวางกลยุทธ์ ทางการผลิตและทางการตลาดให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ ปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ที่เกิดจาก แนะนำต่อกับคนรอบข้าง ถึงแม้ผลการศึกษาจะบ่งชี้ว่าด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ก็ตามแต่ความภักดีต่อ สินค้าเป็นแหล่งที่มาของการใช้บริการซ้ำและการบอกหรือการแนะนำต่อ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา นาคสกุล (2550). **ราชบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: สำนักศิลปกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน.

เกรียงไกร ชานาญไพศาล (2545). **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาการบริหาร จัดการร้านค้าปลีก ปี 2547 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.

ศราวุธ ผดุงกมล (2547). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการมาใช้ บริการ ภัตตาคารระเบียงฟ้านี้.” ปรินญาโท (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, สำนักวิทยบริการ.

จิริยา วงส์พิเชษฐ (2550). “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการร้านอาหาร **Music Room Modern. Pub & Restaurant.**” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จันทร์พันธ์ ผิวอ่อน (2547). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ภัตตาคาร ที่มีบริการเสริม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.”

การศึกษาระดับบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัด

สมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์เอ็กซ์ เปรอร์เนตฉัตยา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชวลีพร พุ่มพวง (2547). “การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การสร้างคามพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการร้านอาหาร พวงเพชร จังหวัดเพชรบุรี.”

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

เชาว์ ไร่แสง (2536). การบริหารการตลาด : ในเอกสารการสอนหน่วยที่ 1-8.

พิมพ์ครั้งที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล (2544). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พื้นที่เมืองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”

การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดารา ทีปะปาล (2542). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการจัดการ

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538ก). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

_____ (2538ข). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ทองใบ สุดซารี (2534). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา.

อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- ธงชัย สันติวงษ์ (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
 ไทยวัฒนาพานิช.
 _____ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10.
 กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2545). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.
 กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2544). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: เอกสารประกอบการ
 สอนภาควิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ □.
- นภวรรณ คณานุกรณ์ (2546). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
 วิซีแอล.
- นาได้ วิถี (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ้าและภัตตาคารในเขตเทศบาล
 นครลำปาง จังหวัดลำปาง.” ปรินญญามหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ),
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ประสงค์ แสงพ่าย (2544). การบริหารธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์วัลลุช พิณรุประภา (2545). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของ
 ร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา (2546). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ
 อุบลราชธานี.
 _____. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี:
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
 _____ (2549). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี:
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ยูนิคส์ ทิศสกุล (2543). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในการเลือกใช้ผ้าและ ภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.”

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรินทร์ ธานีวรรณ (2542). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ:

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.

พิมพ์ครั้งที่ 3 (ม.ป.ท.)

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2547). คุณภาพในการบริหาร 1. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:

สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.

กรุงเทพฯ: พัฒนา ศึกษา.

_____ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

_____ (2546ก). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546). Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิด

และทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์พอยท์.

ศุภร เสรีรัตน์ (2543). การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ: เออาร์บีซีเนส เพรส.

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ:

ไทยวัฒนาพานิช,

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ (2547). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์.

สมใจ บุญทานนท์ (2542). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สุดาวง เรื่องรุจิระ (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.

สุปัญญา ไชยชาญ (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

ศุภกิต สงวนวณิชวงศ์ (2548). “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถจักรยานเสือลอย
น้ำ กรณีศึกษาเรือ ริเวอร์ไซด์.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์- ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

องอาจ ปทะวานิช และศิริกัญ พงษ์วัฒนา (2536). การบริหารการตลาด : ในเอกสารการ
สอนหน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรชร มณีสงฆ์ (2546). การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: นพบุรี.

อัจฉรา จันทร์ฉาย (2545). การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chen, Yubo (2005). **Independent Product Information 2nd Marketing
Strategies**. Ph. D. Dissertation, University of Florida.

Kotler and Armstrong (2001). **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (1989). **Principles of Marketing**. Englewood
Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

Kotler, Philip and others (2003). **Marketing Management : An Asian
Perspective**. Singapore : Prentice- Hall.

Kurniawan, Sri Hartati (2004). **Consumer decision-making in product selection
and product configuration processes**. Abstract, Thesis (Ph.D.)Hong Kong
University of Science and Technology.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schoell and Guiltinan (1990). **Marketing: Contemporary concepts and practices**. Contemporary Concepts and Practices, Fourth Edition, Allyn and Bacon ,Boston.
- Sirion Chaipoopirutana (1998). **A Comparative Study of Service Quality in the Fast Food Industry: USA Vs. Thailand**, Nova Southeastern University.
- Tin-Chun Lin (2007). **Economic Behavior of Student Evaluations of Teaching: A Theoretical and Empirical Analysis**. Abstract, Indiana University Northwest - School of Business & Economics.
- William F. Schoell, Joseph P. Guiltinan (1995). **Marketing: Contemporary Concepts and Practices**, Prentice Hall.
- Josh, McQueen(cited 11 July 2007). **Consumer Behavior : Strategic Shopping**. (Online).Available from :
<http://proquest.umi.com.dbgw.lis.curtine.edu.au./pqdweb?>