

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION MAKING CONSUMERS IN CHOOSING THEIR AT  
INTERNATIONAL BUFFET RESTAURANT IN BANGKOK AREA

นางสาวเอื้อฐิตา สุขชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

UATITA SUKCHAI

E-mail [6214070122@rumail.ru.ac.th](mailto:6214070122@rumail.ru.ac.th)

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test ในการทดสอบปัจจัยประชากรด้านเพศใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบปัจจัยประชากร ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่ ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; บุฟเฟ่ต์นานาชาติ

**ABSTRACT**

The purpose of this independent study were (1) To study the personal factor of the consumer's consumption at international buffet restaurant in Bangkok area (2) To study the consumer's behavior in choosing their at international buffet restaurant in Bangkok area (3) To study the factors influenced toward the decision making on the consumer's behavior in choosing their at international buffet restaurant in Bangkok area. The samples for this research were 400 people in Bangkok, by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by using t-test statistics, one-way ANOVA. If differences were found, they would be compared individually by using LSD method and Chi – square statistics.

The results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok with sex, age, status, education level, income per month, and occupation were different, making the decision in choosing their at international buffet restaurant in Bangkok area was no different. Moreover, marketing mix included product price place promotion people physical evidence and process affect to the decision of consumer making the decision in choosing their at international buffet restaurant in Bangkok area.

**Keywords:** Decision; Marketing mix; International buffet

## บทนำ

การเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์กำลังเป็นที่นิยมในสังคมเมือง โดยเฉพาะ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ที่มีการกำหนดราคาตายตัวหรือแบบเหมาจ่ายราคาเดียว (One price) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เมื่อเจาะลึก อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์มาแรง จากพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มมองหาความคุ้มค่า (Value for money) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของเมนูที่หลากหลาย คุ้มที่กินได้ไม่อั้น ทั้งอาหารคาวหวาน เครื่องดื่มรวมอยู่ในเมนู เพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเป็นทางเลือก จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกิดขึ้นและเปิดแข่งขันเป็นจำนวนมาก

สภาพการใช้ชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมของวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งในปัจจุบันที่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม มีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงส่งผลให้ใช้เวลากับการทำงานมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้จากที่เคยเข้าครัวทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ก็ไม่มีเวลาวางพ้อที่จะทำได้เหมือน

สมัยเดิม จึงส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่เปลี่ยนเป็นออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพื่อความสะดวกสบาย สร้างความรวดเร็ว รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ตลอดจนพบปะสังสรรค์กันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน จึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคต้องการและสนใจ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจเรื่องภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนภายในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติตั้งแต่ พ.ศ. 2558-2562 พบว่ามีการขยายตัวขึ้น 19% จากปี 61 และเมื่อเทียบกับปี 60 มีการปรับตัวขึ้น 16% ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวของกรรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลประจำปี	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน
2562	2,388 บาท
2561	2,008 บาท
2560	2,060 บาท
2559	2,010 บาท
2558	1,234 บาท

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 นี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคนไทยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งการ จัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหาร เช่น การให้ส่วนลด ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ยังคงสามารถ ดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น และคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึง เซนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป ในปี 2559 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท

หนึ่งของการทานอาหารนอกบ้าน โดยมีแนวคิดการ “กินไม่อั้น” ในปัจจุบันการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลกและดัดแปลงไปตามแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ โดยจะมีอาหารที่หลากหลาย หรือบ้างก็เน้นอาหารหลักเพียงชาติเดียว มีอาหารทะเล ขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริมหรือไม่ก็เป็นอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติที่มีอาหาร ไทย จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ให้เลือกสรร

ปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยม การรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำหรับทำให้พฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศทุกวัย ในสังคมไทยเองก็มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์แบบ ต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามาเช่นกัน เช่น บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟ่ต์อาหารเกาหลี หรือ แม้กระทั่งบุฟเฟ่ต์อาหารไทยเอง โดยในประเทศไทยจะมีลักษณะเป็นการบริการด้วยตัวเอง (Self

Service) อยากรับประทานอะไรก็ไปหยิบเอง ร้านอาหารลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามเมืองใหญ่ๆ ปัจจุบันอีกทั้งยังมีการเติบโตในธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ตำนาน“บุฟเฟ่ต์”

การรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ มีต้นกำเนิดที่มาจากประเทศสวีเดน ตั้งแต่ยุคไวกิง ซึ่งชาวไวกิงเป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูง จึงใช้ชีวิตและล่องเรือรอนแรมเป็นเวลานานกลางทะเล อาหารการกินก็ไม่ได้มีมากมายนัก เมื่อถึงเวลากพลขึ้นฝั่ง จึงระดมสั่งอาหารที่ต้องอยากรับประทาน แบบไม่ยั้งมากองตรงหน้า แล้วเลือกรับประทานตามใจชอบจึงเป็นที่มาของอาหารบุฟเฟ่ต์ จากนั้นอารยธรรมการกินอาหารประเภทนี้ ก็ลามไปถึงฝรั่งเศส ประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งอาหารยอดเยี่ยมระดับโลก เมื่อเข้าครัวของฝรั่งเศสจะพบตู้เก็บภาชนะใส่อาหาร จาน ชาม ซ้อน ส้อมต่าง ๆ (Sideboard) นำมาใช้วางอาหารแล้วหยิบรับประทาน จากนั้นบุฟเฟ่ต์ก็ถูกพัฒนาเป็นการ “กินไม่อั้น!” ซึ่งในประเทศไทยคือการบริการด้วยตัวเอง (Self Service) อยากรับประทานอะไรก็ไปหยิบเอง ในปัจจุบันการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลกและดัดแปลงไปตามแต่ละภูมิภาคนั้น ๆ โดยจะมีอาหารที่หลากหลาย หรือบ้างก็เน้นอาหารหลักเพียงชาติเดียว มีอาหารทะเล ขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริมหรือไม่ก็เป็นอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติที่มีอาหาร ไทย จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ให้เลือกสรร

เมื่อพูดถึงร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ จะต้องนึกชื่อของร้าน Copper Buffet เป็นร้านต้นๆที่ทุกคนต้องนึกถึง โดยจุดเริ่มต้นของร้านเกิดจากความชอบและต้องการสร้างความแตกต่าง ซึ่งในช่วงแรกของการดำเนินการทางร้านขาดทุนเป็นหลักล้าน แต่ในทางกลับกันแม้จะขาดทุน แต่กลับได้รับเสียงตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีในด้านคุณภาพ จึงทำให้ทางร้านค่อยๆมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยมีผลดำเนินการดังนี้

ปี 2560 ทำรายได้ 81 ล้านบาท กำไร 5 ล้านบาท

ปี 2561 ทำรายได้ 126 ล้านบาท กำไร 11 ล้านบาท

ปี 2562 ทำรายได้ 166 ล้านบาท กำไร 13 ล้านบาท

รายได้โตเฉลี่ย 43% และกำไรโตเฉลี่ย 61%

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการขยายตัวของร้านอาหารมีค่อนข้างมาก และมีทั้งของไทยและที่มาจากต่างประเทศทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นโดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่จะออกไปรับประทาน ไม่ว่าจะเป็น คุณค่าของอาหารที่รับประทาน ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย การบริการ ฯลฯ ดังนั้น ผู้วิจัย จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และเพื่อให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อยอดขาย กำไร และ การดำรงอยู่ของธุรกิจ และ ความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

**1. ขอบเขตของประชากร** ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

**3.ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**4.ขอบเขตเนื้อหาและประเด็นการศึกษา** เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

**1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

**2.ตัวแปรตาม(Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.ทราบถึงลักษณะประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ข้อมูลที่ได้จาก ข้อ.1 และ ข้อ.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ รวมถึง เป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารบุฟเฟต์อื่น ที่จะพัฒนาร้านอาหารของตนเองได้ต่อไป

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 5 ส่วน

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**

Kotler (2009: 255, อ้างถึงใน เกศวิฑู ทิพย์ศ, 2557) ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือประชากรที่มีลักษณะต่างกันจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้การซื้อสินค้าและพฤติกรรมอื่น ๆ ต่างกัน

ชญัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554, อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร, 2559) ระบุว่าอายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกันหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นวัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

ภัทรา มหามงคล (2554) ระบุว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุสถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพและการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงความง่ายในการใช้วัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญา อ่อนคง, 2553:13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่น

สามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533: 112) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ แตกต่างกันไป กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะ วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกัน บุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาน้อยหรือต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคลแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน มีผลต่อการรับข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มักจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยม นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะ

สามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมากำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่มวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**



ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล่อมเนื้อความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิดการกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภุต วันตะเมธ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณีสามีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรรการซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)**

ณัฐภัทร วัฒนถาวร(2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาคารสินฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร

แม็ค คาร์ธีและเพอร์เรียลท์(Mc Carthy and Perreault. 1990: 526) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 212-217) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา ช่องทางการจา หน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ**

พัลลภา อมาตยกุล (2559) ได้กล่าวถึงนักการตลาดชื่อ John Farley และคณะ ที่ได้พัฒนาทฤษฎีเพื่อนำไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ จากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta –Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ด้านทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาสความตั้งใจความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ 3. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการโดยอ้างจากทฤษฎีการตัดสินใจชื่อของฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน แคลเลอร์ (Philip Kotler and Kevin Keller, อ้างถึงใน รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตน์, 2553 : 7-8) อธิบายว่าทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการต่าง ๆ อย่างไรซึ่งนักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจติมา ลุมภักดี (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามและวารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2556) รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐานทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวกพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้าอาหารมีให้เลือกหลากหลายความประทับใจในการให้บริการอยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไปความรู้สึกว่าร้านอาหารที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพและการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านนี้ถูกต้องแล้ว

สุพรรณทิพย์ เสวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรีพบว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาทปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารปัจจัยด้านการตลาดได้แก่สินค้าและบริการ ราคาและสถานที่ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลางพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลโดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาระหว่าง

17.01-22.00 น.โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสดความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อยการเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน

ัญญธิกา แก้วศิริ(2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์คือ(1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และ (2)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน440 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย2กลุ่ม ประกอบด้วย เพศใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test : One-Way ANOVA)เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า2กลุ่มขึ้นไปประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพรายได้และหาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้การทดสอบไคสแควร์(Chi-Square Test)

นนทิภา เจิดจำรัส (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่โดยทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์หมูกระทะขนาดกลางในการหาค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์หมูกระทะขนาดกลางในระดับมากคือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย3.83)ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆนั้นส่งผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 1)ปัจจัยด้านการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย3.48) 2)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย3.43) 3)ปัจจัยด้านที่ตั้ง(ค่าเฉลี่ย3.30) และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย2.75)

สุพรรณันท์ ทิพยเสวต(2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรีพบว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,000-30,000 บาทปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารปัจจัยด้านการตลาดได้แก่สินค้าและบริการราคาและสถานที่ที่มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่รายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลางพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลโดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาระหว่าง

17.01-22.00 น.โดยช าระค่าอาหารด้วยเงินสดความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อยการเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย
  - 1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบ
  - 1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนข้อคำถาม 11 ข้อ
  - 1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 35 ข้อกำหนดให้ ระดับความสำคัญมากที่สุด = 5 ระดับความสำคัญมาก = 4 ค่ะแนน ระดับความสำคัญ ปานกลาง = 3 ระดับความสำคัญน้อย = 2 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด = 1

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ

- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล Chi – square

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญความหลากหลายของรายการอาหารตรงกับความต้องการวัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่อยู่เสมอ รสชาติอร่อยถูกปากคนไทย มีความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านมีหลายสาขา ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย มีช่องทางการ

ติดต่อเพื่อสอบถามหรือหาข้อมูลสะดวกหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์เพจ โทรศัพท์ ระยะเวลาการปิดเปิดร้านเหมาะสม ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติแตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ นิยมทานอาหารชาติญี่ปุ่น เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัว ส่วนใหญ่ไปรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว มีผู้

ร่วมโต๊ะรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ 3-5 คน ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง / เดือน ช่วงเวลา รับประทานอาหารนอกบ้าน หลังเวลา 18.01 น. รับประทานอาหารนอกบ้านของสัปดาห์ แล้วแต่สะดวก เฉลี่ย ค่าอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 – 1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจไปยังร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ จากการบอกเล่าเพื่อน ครอบครัว จำนวนอาหารเซตบุฟเฟ่ต์นานาชาติ มากกว่า 8 อย่างขึ้นไป

1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับให้มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญความหลากหลายของรายการอาหารตรงกับความต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ปรุงมีคุณภาพดี มีความสดใหม่ อยู่เสมอ รสชาติอร่อยถูกปากคนไทย มีความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี ส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านมีหลายสาขาทำให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ ใกล้ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย และที่อยู่อาศัย มีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามหรือหาข้อมูลสะดวกหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์เพจ โทรศัพท์ ระยะเวลาการปิดเปิดร้านเหมาะสม ร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้มอลล์

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายของรายการอาหารวัตถุดิบที่ใช้ ต้องดีมีคุณภาพความสดใหม่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อยถูกปากคนไทย เช่น การชูวัตถุดิบตามฤดูกาลเป็น การส่งเสริมการขาย

2. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับความพร้อมของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย หรือความรู้ในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในการจัดการความสะอาดในร้านและการแต่งกาย และความรักในงานบริการให้แก่พนักงาน

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับความสะอาด ความเป็นระเบียบ มีสไตล์ และมุมถ่ายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดร้านให้มีความเหมาะสม ดูรมย์รื่น มีความน่ารัก เหมาะกับยุคโซเชียล

4. ด้านกระบวนการจัดการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่องความรวดเร็ว และถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการในส่วนนี้ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ

5. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญของราคาอยู่ที่คุณภาพของวัตถุดิบ ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ทางลูกค้าจะไม่คิดมากที่ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพอาหารที่ดีกว่า

6. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในอันดับรองท้าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะ มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับปรุงการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการให้ส่วนลด

7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถจัดการในส่วนนี้ โดยมุ่งเน้นเรื่องการจัดการสถานที่ให้เหมาะสมมีสไตล์ มากกว่า การเน้นช่องทางการจัดจำหน่าย



## เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด (มหาชน).การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- สุนิสา ตรงจิตร.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์.การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรา มหามงคล.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทรี พิชรพันธ์.(2541).รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการภาววิชาประชาสัมพันธ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา อ่อนคง.(2553).พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรมStarpics ฟุตฟิต For Filmของนักศึกษาในเขตกทม.การค้นคว้าอิสระ.สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กิตติมาลุมภักดี.(2553).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพรรณ ทิพยเศวต. (2547).ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี. ปริญญาโท ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญธิกา แก้วศิริ.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.ค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นันท์ภา เจตจำรัส.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.ค้นคว้าอิสระ.ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทามาศ จันทรถาวร.(2556).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุทามาศ จันทรถาวร.(2556).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สุพรรณิศา ทิพย์เศวต. (2547).ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.ปริญญาโท ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักสถิติแห่งชาติ. *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*,(2564), สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/รายได้รายจ่ายครัวเรือน/ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.aspx>

*อาหารบุฟเฟ่ต์เป็นทางเลือก*, (2564), สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SEMELocalRestaurant.pdf>

*กรณีศึกษา Copper Buffet จากขาดทุนเดือนละล้าน สู้กำไร 10 ล้าน*,(2564), สืบค้นจาก

<https://www.marketthink.co/11580>