

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี
Behavior and Marketing mix that affects the Selection Shabushi buffet
restaurant service for employees in Amata Nakorn Industrial Estate ,
Chonburi

กรรณา เสริมศักดิ์ศรีษร
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanya Sermsaksasitorn
E-mail : 6114154027@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประชากร คือ พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปอ้างอิงของ ทาโร ยามาเน่ เพื่อให้ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-Square สถิติ T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยส่วนใหญ่เลือกรับที่ร้าน เดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับแฟน/คนรัก ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. โดยราคาที่ยอมรับได้ คือ 351 – 450 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านสินค้าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคคล ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค , ร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ

Abstract

This research has objectives to study about the personal factors, consumer behavior and marketing mix factors which are affecting to the decision to choose the buffet restaurant. The population is employees in the Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri, who do not know the exact number of population by using the reference table of Taro Yaman to know about the size of the sample, then a sample of 400 people. Using questionnaires as a tool for data collection Analyze descriptive data such as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and inferential data that are including Chi-Square statistics, T-Test statistics and one-way variance statistics (One-Way-ANOVA)

From the study, it was found that the employees in Amata Nakorn Industrial Estate, Chon Buri, who decided to choose the buffet restaurant of Shabushi, were mostly women aged 20-30 years, mostly single status. Have a bachelor's degree with a monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Shabushi buffet eating habits, most of which choose to pick up at the shop 2 times a month and most of them eat with their boyfriend / lover on weekends and public holidays between 16.01 - 18.00 p.m. and the acceptable price is 351 - 450 baht. The reasons for choosing to eat are all about personal factors, such as gender, age, income, education, and different status, result in different behavior in choosing to choose the Shabushi or buffet restaurant and the marketing mix factors that are affecting to the decision to choose the Shabushi or buffet restaurant as a whole is at the most important level, the product is the consumer's highest priority, personal is inferior and for the consumers' least importance is the channels of distribution with statistical significance at the level of 0.05

Key words: Consumer behaviors, Shabushi or buffet restaurant

บทนำ

ปัจจัยเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมองหาสินค้าที่สามารถคาดการณ์ราคาได้และเน้นที่ความคุ้มค่าเป็นหลัก การบริโภคอาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ในแต่ละคนจะเมื่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปทั้งปัจจัยภายในเช่น ช่วงอายุ ช่วงรายได้ ปริมาณสมาชิกของคนในครอบครัว เป็นต้น หรือจะเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเช่น สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือกระแสสังคมนิยม เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานในบ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปี และข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 ซึ่งจากความตื่นตัวในปีที่ผ่านมาคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะเผชิญกับปัญหาที่ทำหายและต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันที่แตกต่างไปจากเดิมและถึงแม้ตลาดนี้จะมีแนวโน้มการขยายตัว แต่จะเป็นไปแบบชะลอตัว

ปัจจุบันธุรกิจอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีความคุ้มค่าทั้งราคาและปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ เกิดขึ้นมาใหม่มากมายหลากหลายร้าน โดยแต่ละร้านต่างมีแผนการตลาดที่ต้องการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในนิคมอมตะนคร ชลบุรี เพื่อทราบถึงทิศทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างแนวทางปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้าน ชาบูชิ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้าน ชาบูชิ ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ร้าน ชาบูชิ ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี

นิยามศัพท์

บุฟเฟต์ หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อจ่ายในราคาคงที่และสามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัดจำนวน ซึ่งตรงนี้ก็ส่งผลถึงวิธีคิดของผู้บริโภคที่ว่า การที่จะได้รับความคุ้มค่าจากการรับประทานอาหารบุฟเฟต์คือ ต้องบริโภคให้ได้ปริมาณมากที่สุด

ชาบู หมายถึง เสียงตอนที่เอาตะเกียบคีบเนื้อแล้วบางๆ แล้วจุ่มน้ำส่ายมือไปมา ทำให้เกิดเสียงชาบูชาบูขึ้น เนื้อบางๆ ลวกแค่ไม่กี่วินาทีก็สุกแล้ว

อมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดบนพื้นที่ 2,480 เฮกเตอร์ (15,500 ไร่ หรือ 6,200 เอเคอร์) ตั้งอยู่ในเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 2 (BOI) ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 57 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ 42 กิโลเมตร โดยมีโรงงาน 458 โรง ที่พร้อมจะเปิดดำเนินการ ใน จำนวนดังกล่าวมีโรงงาน 405 โรง ที่ได้เปิดดำเนินการและอยู่ระหว่างการก่อสร้าง โดยงานวิจัยนี้หมายถึง พื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานการลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรีที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานการวิจัยลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรีที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ในด้านต่างๆ รวมถึงหาแนวทางการพัฒนาไปยังธุรกิจรูปแบบใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ชูชัย สมมติไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก(Select) การซื้อ(Purchase) การใช้(Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการค้นหาข้อมูล ประเมินผลถึงคุณค่าของสินค้าและการใช้บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายทางการตลาดประสบความสำเร็จ Etzel, Walker and Stanton, 2003

สินค้า คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

ราคา คือ จำนวนของเงินที่ลูกค้าเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของบุคคลหรือบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ให้รู้จักสินค้าหรือบริการ

บุคคล เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งอาศัยกระบวนการที่วางแผนโดยกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้นเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคลักษณะของสินค้าหรือบริการความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพทางธุรกิจ

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

2. การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังตัดสินใจซื้ออยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่

- การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเมื่อการค้นหายังไม่เพียงพอผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกการค้นหาคือข้อมูลจากภายนอกที่เกิดจากการที่ซื้อสินค้าในอนาคต

3. การประเมินทางเลือก สินค้าที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ(หรือไม่ต้องการ)

4. การซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

5. การประเมินหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ทั้งเรื่องความถี่ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการบริการ ส่วนส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีคุณภาพ รายการอาหารมีหลากหลาย ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงและรสชาติตามต้นฉบับของญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและยัง พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ตัวอย่างเช่น พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง จำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร พอเพียงและอากาศถ่ายเท ไม่คับแคบ การตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านมีความสวยงาม อุปกรณ์และเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น อีกทั้งยัง พบว่า ปัจจัยเรื่องการจัดการที่นั่งการรับออเดอร์รายการอาหารและสามารถเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเพราะการบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้น

กันตวัฒน์ สุวรรณราช (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นได้ของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง พบว่า สถานที่ตั้งของร้านอาหารที่มีความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง และยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเพิ่มใจบริการของพนักงาน ทักษะของพนักงานในการดูแลลูกค้า ส่วนเรื่องการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นกันแต่อยู่ในระดับต่ำ

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และ ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดโดยรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และยังพบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเสิร์ฟหรือเติมอาหารที่ดีการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร และการจัดเก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหารที่รวดเร็วเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ ร้าน ชาบูชิ ในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในนิคมอมตะนคร ชลบุรี เช่น ช่วงเวลา ความถี่ ประเภทของรายการอาหาร และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการทดสอบเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหา และการหาความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทำการทดสอบ(Pre-Test) โดยนำข้อมูลของแบบสอบถาม ทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Akpha Coefficient) โดยความน่าเชื่อถือ ที่คำนวณได้ต้องมีค่า Cronbach's Akpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ใช้การวิเคราะห์ การแจกแจงความถี่(Frequency) และ อัตราร้อยละ(Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรีที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ (T-Test) สำหรับตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศกับสถานภาพ และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เรื่องอายุ รายได้ การศึกษาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการทดสอบหาความแปรปรวนด้วย Test Homogeneity of Variancesต่อด้วยการทดสอบหาคู่แตกต่าง โดยการทดสอบ Post Hoc ด้วย LSD, Dunnett T3

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 32 – 40 ปี (ร้อยละ 35.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.8) และที่สมรสแล้ว (ร้อยละ 38.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 58.5) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 24.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกนั่งรับประทานที่ร้าน (ร้อยละ 75.3) มากกว่าการสั่ง Delivery มารับประทานที่บ้าน (ร้อยละ 24.8) มีพฤติกรรมการรับประทานมากที่สุดคือ เดือนละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือรับประทานเดือนละ 3 ครั้ง (ร้อยละ 28.7) และน้อยที่สุดคือรับประทานมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 7.8) มีพฤติกรรมการเลือกไปรับประทานอาหารกับ แฟน/คนรักมากที่สุด (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือเลือกรับประทานอาหารกับเพื่อน (ร้อยละ 31.3) และน้อยที่สุดคือการเลือกรับประทานอาหารคนเดียว (ร้อยละ 5.8) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 58.3) ซึ่งมากกว่าการเลือกรับประทานอาหารในวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 41.8) มีราคาที่ต้องการหรือยอมรับได้ คือ ช่วงราคา 351 – 450 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 37.0) รองลงมา คือ ช่วงราคา 451 – 550 บาท (ร้อยละ 25.5) มีพฤติกรรมการรับประทานโดยให้เหตุผลเพราะว่าอยากลองรสชาติใหม่ๆมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาให้เหตุผลเพราะว่าชื่นชอบในรสชาติอาหารและบริการ (ร้อยละ 27.8) และน้อยที่สุด คือ ให้เหตุผลเพราะว่าใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 16.8)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านต่างๆ

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ ดังนี้

อันดับ 1 คือ ด้านสินค้า โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมากที่สุด รองมาคือเรื่องของรายการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย, ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารและส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

อันดับ 2 คือ ด้านบุคคล โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด รองมา คือ เรื่องของพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและมีกิริยาสุภาพ, ความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ, พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า/ให้คำแนะนำผู้มาใช้บริการได้ดี และส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

อันดับ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) ในเรื่องของการจัดทำส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมากที่สุด รองมา คือ เรื่องของการจัดทำส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ, การจัดทำส่วนลดพิเศษต่างๆ ร่วมกับบัตรเครดิต/เครือข่ายโทรศัพท์, สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้รับสิทธิได้ง่าย และส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการประชาสัมพันธ์เมนูและโปรโมชั่นใหม่ๆ ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างทั่วถึง

อันดับ 4 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาด และไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์มากที่สุด รองมา คือ เรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของการให้บริการ, อุปกรณ์และภาชนะที่ใช้ สะอาดและสวยงาม, จัดที่นั่งรอเพียงพอสำหรับการรอคิวในการเข้าใช้บริการ, ร้านอาหารมีการตกแต่งที่สวยงามและทันสมัย และส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง นั่งสบาย

อันดับ 5 คือ ด้านกระบวนการ โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ในเรื่องของการรับคำสั่งลูกค้าอย่างรวดเร็วและไม่ผิดพลาดมากที่สุด รองมา คือ เรื่องของการจัดเตรียมอาหารอย่างรวดเร็วและไม่ผิดพลาด, ขั้นตอนการจองไม่ยุ่งยาก, การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้องและส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการจัดเตรียมที่นั่งอย่างรวดเร็ว

อันดับ 6 คือ ด้านราคา โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ในเรื่องของการแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจนมากที่สุด รองมา คือ เรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารหรือวัตถุดิบ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของราคาอาหารถูกกว่าหรือคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

อันดับ 7 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($X = 4.28$) ในเรื่องของสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองมา คือ เรื่องของจำนวนสาขามีครอบคลุมทุกพื้นที่, มีที่จอดรถสะดวก และส่วนน้อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ เรื่องของมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ
เพศ	วันที่เลือกรับประทาน
อายุ	ลักษณะการเลือกรับประทาน ความถี่ในการเลือกรับประทาน บุคคลที่ร่วมรับประทาน ราคาที่ยอมรับได้ เหตุผลในการเลือกรับประทาน
รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเลือกรับประทาน ราคาที่ยอมรับได้ เหตุผลในการเลือกรับประทาน
ระดับการศึกษา	บุคคลที่ร่วมรับประทาน วันที่เลือกรับประทาน ราคาที่ยอมรับได้ เหตุผลในการเลือกรับประทาน
สถานภาพ	บุคคลที่ร่วมรับประทาน วันที่เลือกรับประทาน ราคาที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี มีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ โดยปัจจัยด้านสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ปัจจัยด้านสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระหว่างคนโสดกับคนที่สมรสแล้วมีการให้ความสำคัญด้านสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายของอาหารที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 - 50,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,001 - 20,000 บาท , 30,001 - 40,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมีการให้ความสำคัญด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีการให้ความสำคัญด้านทักษะการสื่อสารที่ดีของพนักงานที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระหว่างคนโสดกับคนที่สมรสแล้วมีการให้ความสำคัญด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีการให้ความสำคัญด้านจัดส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆ และด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพระหว่างคนโสดกับคนที่สมรสแล้วมีการให้ความสำคัญด้านจัดส่วนลดพิเศษในโอกาสต่างๆที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีการให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ สอดคล้องกับ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และ ฐานปณีย์ โอวาทมหาศิลป์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องวิเคราะห์โครงสร้างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะในปัจจุบัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะ ที่ต่างกัน แต่ขัดแย้งกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ทั้งเรื่องความถี่ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศ ส่งผลความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจใน

การใช้บริการรถไฟฟ้าย่านที่เอสมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของความรวดเร็วในการเดินทางการแก้ปัญหาจราจรและเจ้าหน้าที่

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับเสาวภา สีลานวงศ์ (2558) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการของสายการบินที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อย อาจเพราะรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้บริการสายการบิน โดยสามารถเลือกสายการบินอื่นๆ หรือเลือกรูปแบบการ บริการบนสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full service) ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ชัดแย้งกับ วศิณี พงศพัฒนศักดิ์ (2557) ที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ร้านอาหารญี่ปุ่นของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะไม่ว่าคุณระดับอายุ เท่าไรจะมีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารที่เหมือนกันคือการคำนึงถึงรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร และราคา

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุนิสา เฟงเซ็ง (2557) ที่การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบาง แคน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เพราะไม่ว่าระดับการศึกษาสูงหรือต่ำการได้รับบริการจากร้านอาหารเอ็มเค สุกี้เท่าเทียม เพราะ ถือว่าผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของร้าน แต่ขัดแย้งกับ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อความคิด วิเคราะห์ของลูกค้านำต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยม หรือต่ำกว่า อาจเพราะมีอิสระในการซื้อมากกว่า เนื่องจากสามารถหารายได้ได้เอง และมีรายได้ค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นได้แก่

1. ด้านสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารให้มีความอร่อย และควรมีการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ
2. ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรปลูกฝังหรืออบรมพนักงานถึงข้อปฏิบัติในงานบริการ รวมทั้งการแต่งกายและกิริยา มารยาทของพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือในโอกาสพิเศษต่างๆ และเนื่องจากปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและ

รวดเร็วยิ่งขึ้น จึงควรมีการทำรีวิวกการเข้าใช้บริการและรับประทานอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ให้มีความสนใจในร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการทำความสะอาดและจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกหรือของตกแต่งให้เรียบร้อยดูสะอาดตา เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในทุกๆด้าน

เอกสารอ้างอิง

Kotler P., & Armstrong G. (1993). Marketing: An introduction. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Etzel, Walker and Stanton. Marketing (McGraw-Hill/Irwin,2003)

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค,กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ย่าน Community mall ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กันตวัฒน์ สุวรรณราช (2557) ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นได้

ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่าง.

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และ ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฐานปณีย์ โอวาทมหาศิลป์ (2557) วิเคราะห์โครงสร้างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะในปัจจุบัน.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์

(Thai Lion Air). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วศินี พงศพัฒนศักดิ์ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

สาขาบางแค. มหาวิทยาลัยสยาม

ณัชร พงศ์บุญชู (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์