

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์  
สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา  
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO CONSUME  
YOU AND I PREMIEM SUKI BUFFET RESTAURANTS OF CONSUMERS  
IN MEGA BANGNA SHOPPING CENTER BRANCH

ปรียานูช คูสกุล

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Preeyanuch Koosakul

Email: 6214154536@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขา ศูนย์การค้าเมกาบางนา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.18$  , S.D. = 0.659) และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับตัดสินใจบริโภคแน่นอน ( $\bar{X} = 4.25$  , S.D. = 0.771)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้ร้อยละ 49.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า มีจำนวน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีโอพรีเมียม สุกีบุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจบริโภค , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , ร้านยูแอนดีโอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์

## ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected decisions to consume You And I Premium Suki Buffet restaurants of consumers in Mega Bangna Shopping Center branch. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 21 - 30 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employee, those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decisions to consume You And I Premium Suki Buffet restaurants of consumers in Mega Bangna Shopping Center branch were at high levels of their opinions ( $\bar{X} = 4.18$  , S.D. = 0.659). This founding revealed the certain levels of decisions to consume You And I Premium Suki Buffet restaurants of consumers in Mega Bangna Shopping Center branch was consumed for sure ( $\bar{X} = 4.25$  , S.D.= 0.874).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decisions to consume You And I Premium Suki Buffet restaurants of consumers in Mega Bangna Shopping Center branch with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.494. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decisions to consume You And I Premium Suki Buffet restaurants of consumers in Mega Bangna Shopping Center branch at 49.20 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decisions to consume You And I Premium Suki Buffet restaurants of consumers in Mega Bangna Shopping Center branch. There were 4 aspects : Product, Physical Evidence, Process and Promotion.

**Keywords :** Decision to consume, Marketing Mix factors, You And I Premium Suki Buffet restaurants

## บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวถึงแนวโน้มธุรกิจอาหารในปี พ.ศ. 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 - 4.41 แสนล้านบาท และขยายตัวถึง 1.4 - 2.4 แสนล้านบาท จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ และการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆ ในการเลือกรับประทานอาหารของคนไทย ซึ่งภาพรวมธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู ในปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.5 - 2 หมื่นล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องถึงปีละ 10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

บริษัท ยูแอนด์ไอ กรุ๊ป จำกัด เจ้าของแฟรนไชส์ ร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีรายได้ 138 ล้านบาท ปี 2561 มีรายได้ 205 ล้านบาท ปี 2562 มีรายได้ 338 ล้านบาท รายได้เติบโตเฉลี่ย 49% ต่อปี และปี 2563 มีรายได้ 276 ล้านบาท แม้ว่ารายได้ในปี 2563 ที่ผ่านมาจะลดลงไปบ้าง แต่ส่วนหนึ่งก็น่าจะมาจากการปิดหน้าร้าน เนื่องจากมาตรการการป้องกันโควิด - 19 การทำหมั่นรับประทานอาหารในร้านของภาครัฐ และท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดร้านอาหารประเภทสุกี้ ชาบู ที่มีคู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งรายเดิมที่คอยพัฒนาธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ ยังคงเติบโตได้ดีในสมรภูมิจึงนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์และตัวธุรกิจ ทำให้ปัจจุบันร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ มีสาขารวมทั้งหมดมากกว่า 13 สาขาในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ปัจจุบันร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ จะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ อย่างศูนย์การค้าเมกาบางนา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่านบางนาที่เป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าระดับภูมิภาคแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติมไปด้วยสินค้า ความบันเทิง และบริการ มีร้านค้าภายในกว่า 900 ร้านค้า ซึ่งมีพื้นที่ที่ภายในกว่า 4 แสนตร.ม. และพื้นที่ภายนอกกว่า 3.5 แสนตร.ม. เริ่มก่อตั้งในปี 2555 ใช้เงินลงทุนรวมกว่า 1 พันล้านบาท ผ่านโครงการด้านพลังงาน และ โครงการเพื่อชุมชน และสังคมด้วยวิสัยทัศน์ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันเมกาบางนาเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีลูกค้าเฉลี่ย 3.8 ล้านคน/เดือน เท่ากับ 45.9 ล้านคน/ปี ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการและใช้จ่ายใช้สอยเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการ ด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

## สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผล

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา
2. เพื่อให้ร้านยูแอนดีไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้มีการบริการของพนักงานที่ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ครอบครัว นิยมนำมาใช้ในการแบ่งตลาดแต่ละประเภท ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ใช้วัดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์

ร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ เป็นร้านสุกี้บุฟเฟ่ต์สไตล์จีนสุดพรีเมียม ที่มีหม้อสุกี้ส่วนตัวให้ลูกค้าได้ออกแบบสไตล์การต้มเป็นของตัวเองด้วยวัตถุดิบอาหารนำเข้าเกรดพรีเมียม ที่คัดสรรมาอย่างดี ผ่านมาตรฐาน HACCP และ GMP ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ราคาบุฟเฟ่ต์ร้านยูแอนต์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ มีให้เลือก 4 ราคา ได้แก่ Standard 498+ บาท, Premium 698+ บาท, Super Premium ราคา 898+ บาท และ Ultimate ราคา 1,398+ บาท พร้อมเมนูพรีเมียมที่มีความหลากหลายกว่า 100 รายการ พร้อมกันทั้ง 13 สาขา

### ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเมกาบางนา

ศูนย์การค้าเมกาบางนา เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ย่านบางนา ที่เป็นห้างสรรพสินค้าแนวหน้าระดับภูมิภาคแห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เต็มไปด้วยสินค้า ความบันเทิง และบริการ มีร้านค้าภายในกว่า 900 ร้านค้า ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งอันดับต้นๆของประเทศไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ พบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรีที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิ เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคคล

วรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด การเก็บข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ Chi-square สถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการผู้บริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.18$  , S.D. = 0.659) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา อยู่ในระดับตัดสินใจบริโภคแน่นอน ( $\bar{X} = 4.25$  , S.D. = 0.771)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.337	0.275	3.546	0.000*
2. ด้านราคา	-0.056	-0.049	-0.577	0.564
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.173	-0.140	-1.866	0.063
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.277	0.057	4.874	0.000*
5. ด้านบุคคล	-0.067	0.103	-0.647	0.518
6. ด้านกระบวนการ	0.213	0.091	2.338	0.020*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.344	0.097	3.534	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>0.603</b>		<b>2.947</b>	<b>0.003*</b>

R = 0.702 , R<sup>2</sup> = 0.492 , SEE = 0.554 , F = 54.298 , Sig. = 0.000, \* = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.492 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนาได้ร้อยละ 49.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.275) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.097) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.091) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.057) มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านยูแอนต์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์เป็นร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว วัตถุดิบมีคุณภาพผ่านมาตรฐาน HACCP และ GMP ความหลากหลายของอาหาร ความสด สะอาด รสชาติดีดึงดูดผู้บริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร



ร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผล นกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย เนื่องจากรูปร่าง หน้าตา รสชาติ อาหาร ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนามีขนาดพื้นที่ของร้านเหมาะสมกับจำนวนโต๊ะไม่แออัดตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อุปกรณ์สะอาด ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ตกแต่งร้านสวยงาม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนาเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธิชา รักชาติ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูซุยา ชิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีการตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดี การจัดที่นั่งเป็นสัดส่วน ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูซุยาชิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เนื่องมาจากร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ทุกสาขา ใช้ระบบ POS โปรแกรมจัดการร้านอาหารที่ทันสมัยแบบครบวงจร มีป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน ทำให้กระบวนการต่างๆ ในเรื่องการสั่งและส่งมอบอาหาร การคิดเงินให้แก่ลูกค้า มีความถูกต้อง รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ในความคิดเห็นของผู้วิจัยคิดว่า การจัดโปรโมชั่นเมนูใหม่ๆ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือมีการจ้างยูทูบเบอร์มารีวิว เป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โล่สกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว การใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการและบริโภคอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาวต่อไป

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจาก ร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ย่านบางนา มีที่ช่องทางการให้เลือกร้านอาหารที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทำได้ดีอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวิดิ โสสกุล (2561) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกับการสร้างคุณภาพในการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว เนื่องมาจากผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อจำกัดในด้านของสถานที่ เป็นสถานที่ที่มีผู้ต้องการสัมผัสถึงความหรูหรา มีระดับเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์เป็นร้านบุฟเฟ่ต์ ที่ลูกค้าสามารถเลือกไปตักอาหารรับประทานเองได้จากจุดที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ หากภายในร้านมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก พนักงานจะเข้าไปให้ความช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการบริการที่ดีอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย เนื่องจากอาหารถูกจัดเตรียมจากครัว วางเรียงไว้สำหรับลูกค้าให้มาตักไปรับประทานเองที่โต๊ะอาหาร พนักงานจะมีหน้าที่หลักคือ ดูแลให้อาหารมีพร้อมตักอยู่เสมอ ลูกค้าต้องดูแลและบริการตัวเองเป็นหลัก หากลูกค้าต้องการความช่วยเหลือสามารถเรียกพนักงานได้

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกเข้ามาบริโภคทราบดีอยู่แล้วว่าเป็นร้านบุฟเฟ่ต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจาก วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เป็นวัตถุประสงค์นำเข้าไป ที่มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐาน HACCP และ GMP ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย เพราะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ กล่าวคือ ถ้าใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งจุดนี้ผู้บริโภคยอมรับได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้าน ยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ โดยการสรรหาวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาในรายการอาหารของบุฟเฟต์แต่ละราคา เปิดประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนั้น ฝ่ายโอเปอเรชั่น ต้องศึกษามาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ฝ่ายโอเปอเรชั่นต้องไปศึกษาเรื่อง ลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้เปิดเพลงคลอให้เข้าบรรยากาศของร้าน เพื่อเพิ่มรรถรสในการรับประทานอาหาร

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนั้น ผู้จัดการสาขาจึงต้องมีการจัด Moring Talk กับพนักงานในสาขา ชี้แจง เสนอแนะ วิธีการในการทำงาน หรือการนำเรื่องที่เกิดพลาดมาหาวิธีแก้ไข เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา ดังนั้น ฝ่ายการตลาดควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสัญลักษณ์ร้านยูแอนด์ไอพรีเมียมซูกี้บุฟเฟต์ มากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพื่อสังสรรค์จากการทำงานหนักและสังสรรค์ในโอกาสพิเศษต่างๆ การที่ทางร้านอาหารทำโปรโมชั่นเปรียบเสมือนช่วยลดราคา ค่าอาหาร นำไปสู่ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและสร้างความประทับใจเพื่อนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก และความครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งหน้าจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อที่จะได้ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจนำปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรี่เมียมส์ก็บูฟเฟต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา มาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยโรคระบาด ปัจจัยเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณู เสริมศักดิ์ศศิธร. (2561). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). “เมกาบางนา” ศูนย์การค้าที่เป็นมากกว่าแหล่งช้อปปิ้ง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/905230>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ข้อมูลงบการเงิน บริษัท ยูแอนด์ไอ กรุ๊ป จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105555085388>.
- ธัญญธิชา รักชาติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอชียาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นิธิวดี ไส่สกุล. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม ระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรททัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต. วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูงการเติบโต  
บนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565  
จาก [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-  
restuarant-2021.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3175-restuarant-2021.aspx).

Schiffman, L.G. & Kanuk. L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New  
Jersey:Prentice Hall.

W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.