

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO CHOOSE A SHABU BUFFET RESTAURANT

OF THE POPULATION IN BANGKOK

นัยยูณี คล้ายบุตร

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Naiyune Khlaybud

E-mail: naiyune@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the decision to choose a shabu buffet restaurant of the population in Bangkok. (2) To study the decision to choose a shabu buffet restaurant of the population in Bangkok classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors that affects the decision to choose a shabu buffet restaurant of the population in Bangkok. The sample group was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-Way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that the population in Bangkok have different age, causing the decision to choose a shabu buffet restaurant is different and the population in Bangkok have different gender, education level, occupations and income causing the decision to choose a shabu buffet restaurant is not different. The marketing mix factors, product, promotion affect the decision to choose a shabu buffet restaurant of the population in Bangkok, the marketing mix factors price, place, people, process and physical evidence not affect the decision to choose a shabu buffet restaurant of the population in Bangkok.

**Keywords:** Decision to choose, Marketing mix factors

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจตลอดจน ค่านิยมและทัศนคติต่างๆ เช่น การขยายตัวของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาสู่เมือง ที่มากขึ้น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบขึ้นของคนในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศ เข้ามาในประเทศ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและ การบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตที่เร่งรีบ จากการเดินทางและในการทำงาน ทำให้เวลาอยู่บ้านเพื่อที่จะประกอบอาหารทานกันในครอบครัวน้อยลง และประกอบกับคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานและเป็นการพักผ่อนของตัวเองและครอบครัว ทำให้ได้มีเวลาพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามา บทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้น

ร้านอาหารบุฟเฟต์ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งในการรับประทานอาหาร เพราะสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ร้านอาหารบุฟเฟต์มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์อาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น และมีการขยายสาขาออกมาเป็นจำนวนมากในย่านธุรกิจหรือใจกลางเมือง ดังนั้นร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์หรือสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- 4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
- 4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้  
**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

Mehmet & Gul (2014) อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศุภภาคิณ และพัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มที่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม
2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความขึ้นขอรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

อกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จันทิมา เนินชัย (2560) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นความจำเป็นและความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่เห็นได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง กำหนดราคาให้เหมาะสมกับฐานลูกค้าและตามรูปลักษณะอาหารที่ทำให้เป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องของการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเดินทางของลูกค้าว่าจะเดินทางอย่างไรให้เกิดความสะดวกสบายและเป็นที่ยอมรับ และหาจุดเด่นของทำเลได้ง่ายของผู้ที่ต้องการบริโภคร้านอาหารของเรา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สร้างความรู้จักให้กับกลุ่มลูกค้าด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ร้านอาหารจะต้องเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น มีการจัด Promotion ให้เหมาะสมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ได้มีการคัดเลือกบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาร่วมงาน จัดอบรม ซึ่งเป็นการมุ่งใจ เพื่อสร้างความสามารถ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ดีและอบอุ่นเสมือนกับการมาพักผ่อน และเป็นเสมือนครอบครัว

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ต้องสร้างคุณภาพโดยรวม ในทางด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตัวลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วหรือการมีผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าสมควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการที่ดี มีความถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ พร้อมมีการจัดการวางแผนเพื่อจะเกิดความผิดพลาดได้น้อยที่สุด

สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2559) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่หน่วยธุรกิจบริการนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาด มี 7 ประเภท ดังนี้ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคาสินค้า (Price) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Stankevich (2017) อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้กล่าวว่ารูปแบบดั้งเดิมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสำคัญ ความเชื่อถือในตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกรอคอยหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2557) กล่าวไว้ว่า จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน

สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) กล่าวไว้ว่า จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่าอันดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ ตามลำดับ

วิชยา ทองลัมภ์ (2559) กล่าวไว้ว่า จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) กล่าวไว้ว่า จากการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ม็องต์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดย

ภาพรวมและรายด้าน อยู่ระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

อกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) กล่าวไว้ว่า จากการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ

ธัญญ์ริษา รักชาติ (2559) กล่าวไว้ว่า จากการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จันทิมา เนินชัย (2560) กล่าวไว้ว่า จากการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ต่างกัน และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความน้อยที่สุด
3. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อกำหนดให้ 5 = ระดับการตัดสินใจมากที่สุด, 4 = ระดับการตัดสินใจมาก, 3 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง, 2 = ระดับการตัดสินใจน้อย, 1 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
4. เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุง ในการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จำนวน 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD



2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู เมื่อมีความต้องการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยมี

การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Stankevich (2017) อ้างถึงใน พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้กล่าวว่า รูปแบบดั้งเดิมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล 3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ ความเชื่อถือในตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลัง การซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และจะมีการซื้อซ้ำในครั้งถัดไปหรือไม่

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ทองสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อกนิษฐ์ เชยคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อายุ ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างกันและสอดคล้องกับ จันทิมา เนินชัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ ธัญญธิชา รักชาติ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า อยูธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญธิชา รักชาติ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ไม่ต่างกัน

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ไม่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ อภินิษฐ์ เชยคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า รายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสด สะอาด เมนูอาหารมีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณอาหารมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ สุขาวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่าอันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และสอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องของราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ และราคาใกล้เคียงเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น

ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อกนิษฐ์ เชนคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และไม่สอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ทองสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook, Instagram, Line มีการจัดทำระบบบัตรสมาชิก สะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต และมีการให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง เช่น วันเกิด ซึ่งสอดคล้องกับ อกนิษฐ์ เชนคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และสอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของพนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับ อกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซ่า อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซ่า อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลังอย่างชัดเจน มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถจัดการปัญหาได้อย่างดีและเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซ่า อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซ่า อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และไม่สอดคล้องกับ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องร้านอาหารมีความสะอาด ร้านอาหารมีพื้นที่กว้างขวาง เหมาะแก่การรับประทานอาหาร ร้านอาหารมีที่พักสำหรับนั่งรอคิว และอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ มีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ทองสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทซาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทซาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับ รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารข้ามต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ต่างกัน ดังนั้น ในการเจาะตลาด หรือเจาะกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู จึงควรคำนึงถึงอายุของผู้บริโภคด้วย เช่น มีอาหารให้เลือกทานได้ทุกช่วงอายุ มีการจัดโปรโมชั่นที่สามารถร่วมได้ในทุกช่วงอายุ และมีกิจกรรมให้ทำหลากหลายรูปแบบ

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอาหารที่มีรสชาติอร่อย อาหารมีความสด สะอาด เมนูอาหารมีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณอาหารมีความเหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การจัดทำระบบบัตรสมาชิก สะสมแต้ม เพื่อรับประทานฟรี มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต และการให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง เช่น วันเกิด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านพฤติกรรม ฯลฯ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากขึ้นและจะได้นำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา เนินชัย. (2560) ปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ. (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบกูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธัญญ์ริษา รักชาติ. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พัชรินทร์ ภูมิพันธ์. (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล. (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบเทคสกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2562.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา สีสาวดี. (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วิชยา ทองลัมภ์. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัณหจุฑา จำรูญวัฒน์. (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล. (2562) ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2560) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.