

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION-MAKING IN SELECTING SHABU BUFFET RESTAURANTS OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

ศศิเพ็ญ กิจพิทักษ์สกุล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูบุฟเฟต์แบบรับประทานที่ร้าน ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ เดือนละ 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ 251-350 บาท เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการคือใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน เหตุผลที่ทำให้มารับประทานคือเมนูหลากหลาย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลคือสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line)
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบู

บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting consumer decision-making in selecting shabu buffet restaurants in the Bangkok metropolitan. Data was collected from 400 consumers who used shabu buffet restaurant services in Bangkok. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

Research findings:

1. Most respondents were female, aged 20–30 years, with bachelor's degrees, employed at private companies, with monthly incomes of 15,001-30,000 baht.
2. Most respondents preferred dining at shabu buffet restaurants with a frequency of twice per month. The average cost per meal was 251-350 baht. The main reason for using these services was to socialize with friends. The primary attraction was the menu variety, and the most influential information source was online media (Website/Facebook/Line).

3. The factors most affecting consumer decision-making in selecting shabu buffet restaurants in Bangkok were, in descending order of importance: product factors, price factors, distribution channel factors, physical evidence factors, process factors, personnel factors, and marketing promotion factors.

4. Hypothesis testing classified by personal factors found that gender, education level, occupation, and monthly income did not result in different decision-making patterns for shabu buffet restaurant selection in Bangkok. However, age differences showed statistically significant differences in decision-making at the 0.05 level. Additionally, marketing-mix factors influencing consumer decision-making were service process and physical environment, while product, price, distribution channels, marketing promotion, and personnel factors did not significantly influence consumer decision-making at the 0.05 significance level.

Keywords: Decision making, Shabu buffet restaurant, Marketing mix

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่างๆ เช่น การขยายตัวของเมืองที่เพิ่มมากขึ้น การย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้ามาสู่เมืองที่มากขึ้น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบขึ้นของคนในสังคมปัจจุบัน รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาในประเทศ ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตที่เร่งรีบจากการเดินทางและในการทำงาน ทำให้เวลาอยู่บ้านเพื่อที่จะประกอบอาหารทานกันในครอบครัวน้อยลงและประกอบกับคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานและเป็นการพักผ่อนของตัวเองและครอบครัวทำให้ได้มีเวลาพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามาบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้น (การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, 2563)

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ และได้ปริมาณที่พอเพียงต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวันจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งจะนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีในที่สุดนั่นเอง ในปัจจุบันเนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่างๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทย ได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แบบต่างๆ จากต่างประเทศเข้ามา เช่น บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี หรือแม้กระทั่งบุฟเฟต์อาหารไทยเอง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมผู้บริโภควัยทำงาน จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในย่านคนทำงาน (ร้านอาหารบุฟเฟต์, 2565)

ที่มาของอาหารประเภทชาบู หรือ "ชาบู-ชาบู" (Shabu Shabu) มีประวัติความเป็นมาจากเมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น โดยมีการถือกำเนิดตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยอาหารประเภทนี้เริ่มต้นมาจากภัตตาคารซูอิโระ” ที่ได้มีการดัดแปลงจากอาหารลักษณะเดียวกันที่มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีน โดยคำว่า "ชาบู-ชาบู" นั้นมาจากเสียงของเนื้อที่แล่บางๆ และคิบลงไปจุ่มในน้ำซุปลแล้วส่ายมือไปมาทำให้เกิดเสียงว่า “ชาบู-ชาบู” โดยในตอนแรกนั้นอาหารประเภทนี้จะเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟคล้ายกับสุกี้ แต่ก็เนื้อที่แล่จะมีความบางกว่าและรับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากกว่าและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากทีเมนูดังกล่าวได้รับความนิยมที่ภัตตาคารซูอิโระ ทำให้ภัตตาคารซูอิโระได้ทำการจดทะเบียนชื่อและเครื่องหมายการค้าของอาหารประเภทนี้ว่า ชาบู-ชาบู ในค.ศ. 1955 และนับตั้งแต่นั้นมาชื่อเสียงของอาหารประเภท ชาบู-ชาบู ก็เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว และรวมถึงทวีปเอเชีย นอกจากนี้อาหารประเภทชาบู-ชาบู จะถือกำเนิดจากแดนอาทิตย์อุทัยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว อาหารประเภทนี้ยังมีวิธีการรับประทานที่แตกต่างจากสุกี้ โดยจะนิยมใช้น้ำซุปลที่มีรสชาติอ่อนเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติที่แท้จริงของผักและเนื้อสัตว์ เพราะเหตุนี้น้ำซุปลที่ใช้สำหรับอาหารประเภทชาบูจึงมักจะเป็นน้ำซุปลใส และจะมีขั้นตอนในการรับประทานโดยการที่ผู้บริโภคจะนำผักลงลวกก่อน และค่อยตามด้วยการลวกเนื้อสัตว์ โดยจะทำการลวกเนื้อสัตว์แค่พอสุกและนิยมรับประทานกับน้ำจิ้มพอนสีและน้ำจิ้มงาเป็นหลัก (แยกให้รู้ชาบู-สุกี้, 2564)

Marketeer

ชาบู บุฟเฟต์ ขายดีแค่ไหน

แบรนด์	สาขา	รายได้	ราคาเริ่มต้น	เครือข่าย	เปิดบริการ
	78	1,136.30 ล้านบาท	399 บาท	เจซีเค ฮอสพิทอลลิตี้	2544
	151 (ไทย 149 สาขา)	N/A	399 บาท	ไออีอี กรุ๊ป	2545
	19	760.55 ล้านบาท	616 บาท	โมเมิล เรสเดอกรอนด์	2551
	7	48.28 ล้านบาท	459 บาท	เพนกวิน กรุ๊ป	2557
	20	499.05 ล้านบาท	199 บาท	พี เอ็น เอ็น เรสเดอกรอนด์ กรุ๊ป	2560

• รายได้ไม่รวมส่งเสริมการขาย
• Mo-Mo-Paradise รายได้รวมของ บริษัท โมเมิล เรสเดอกรอนด์ จำกัด
• Hot Pot รวมรายได้จากแบรนด์ Hot Pot ทั้งหมด

ที่มา : Marketeer สวสว

ภาพที่ 1.1 ภาพแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารชาบู

เสน่ห์ของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ คือ All You Can Eat ออากินแคไหนก็กินไป จะกินแคเนื้อแต่กุ้ง หรือซดแต่น้ำซุ๊ป แต่คิดในราคาเหมาจ่ายที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก (ถ้าไม่สั่งแอดออนเพิ่ม) เพราะธุรกิจบุฟเฟต์มีจุดขายที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ “ความคุ้มค่า” และไม่ต้องคิดว่าอาหารถ้าสั่งเป็นจานเดียวหรือ A La Carte ที่สั่งมากินตามชอบ เมื่อเช็กบิลออกมา จะราคาต่อบิลเกินงบ กลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจบุฟเฟต์ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1. การตั้งราคาให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าจ่ายไม่แพงมากนัก 2. สร้างความถี่ในการรับประทานผ่านแคมเปญต่างๆ 3. ถ้าวเลี้ยก้าโรบนการบริหารต้นทุนวัตถุดิบ 4. อาหารดี บริการเด่น สร้างความประทับใจ สิ่งเหล่านี้เองทำให้ธุรกิจบุฟเฟต์เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากจำนวนและความถี่ของผู้รับประทาน รวมถึงปริมาณร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ทั้งบุฟเฟต์ระดับแมสไปจนถึงพรีเมียม ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์จึงต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันรวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ (ชาบูบุฟเฟต์ ขายดีแค่ไหน และอะไรคือกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจนี้, 2564)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาดของร้านให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต และเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการที่ร้านต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูแบบใด ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู (จำนวนครั้ง/เดือน) ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ (1) ท่านตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์เมื่อมีความต้องการรับประทาน (2) ท่านมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ (3) ในการตัดสินใจครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่ เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

- 1.1 ข้อมูลความเป็นมาร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7, อายุ 20 – 30 ปีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228

คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูบุฟเฟต์แบบรับประทานที่ร้าน จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการ เดือนละ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือเดือนละ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, มีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการ 251-350 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ 351-450 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, เหตุผลที่ทำให้ใช้บริการคือใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือต้องการเปลี่ยนรสชาติ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, เหตุผลที่ทำให้มารับประทานคือเมนูหลากหลาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3, แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลคือสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/line) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ แนะนำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.245) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่งคืออาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.383) รองลงมาคืออาหารสดใหม่ สะอาด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.463), ใช้อัตมคติที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.485), เมนูอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.495) และปริมาณอาหารมีเหมาะสม ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.652) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.315) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.479), ราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.502), และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.775) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.719)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.293) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.582), ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.499) และมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.628) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.905) และระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหารเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.383) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.287) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายเช่น facebook, Instragram, Line ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574), มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาค่าอาหาร วันเกิด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.675) และสิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.660)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.287) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.305), และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind), พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.703), พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.766), จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.878) และพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.817) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.348) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.562), มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.663), การรับชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.340) และระดับ

ความคิดเห็นมากคือมีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.708 และขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.584) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.317) อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.259), ร้านอาหารมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.484), พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.597) และระดับความคิดเห็นมากคือร้านมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.851) และมีที่พักรถเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.651) ตามลำดับ

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.146) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.245) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.315), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.293), ปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.317), ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.348), ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.287) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.287) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.531) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการตัดสินใจครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.533), ท่านมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.626), ท่านตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์เมื่อมีความต้องการรับประทาน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.743)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบรายคู่

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากอาหารชาบูบุฟเฟต์มีรสชาติอร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารถูกต้องตรงตามป้ายราคา สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายเช่น facebook, Instragram, Line มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาค่าอาหาร วันเกิด เป็นต้น พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม ร้านอาหารมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ สามารถใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อนได้ ไม่หุ่รหุ่หรือราคาแพงเกินไป มีเมนูหลากหลาย รสชาติของอาหารอร่อย เดินทางสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูไม่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา ประสมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่ต่างกัน และประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน

อายุด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ยอมเสียเวลาในการนั่งรอนานๆ มาถึงที่ร้านแล้วสามารถเข้าไปนั่ง และสั่งออเดอร์ได้เลย มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสมไม่ขาดตอน อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง สะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของการทำร้านอาหาร ลูกค้าจะพิจารณาสิ่งนี้เป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา ประสมพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลายให้มากขึ้น อาหารที่สดใหม่ สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารมีเหมาะสม
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่นและราคาเหมาะสมกับปริมาณ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ และปรับระยะเวลาการเปิดและปิดร้านอาหารเหมาะสม เนื่องจากบางครั้งลูกค้าต้องใช้เวลาในการเดินทางไปร้านนาน และมีบางร้านที่อาจจะปิดเร็วเกินไป
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลายเช่น facebook, Instagram, Line เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาอาหาร วันเกิด เป็นต้น และสิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที หรือให้ลูกค้าแอดไอडीไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญหรือฝึกอบรมพนักงานให้เห็นความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพิ่มจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารแก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ มี Service mind
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสมไม่ให้ขาดตอน เติมอาหารตลอด ไม่นั่งรออาหารนาน
7. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดที่พักริมนั่งรอคิวที่เพียงพอเนื่องจากบางครั้งมีผู้มาใช้บริการมากที่นั่งรอคิวไม่เพียงพอทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่รับประทานหรือไปรับประทานร้านอื่น และควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงามน่านั่ง