


อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร
ธัญญา เสถียรคมสรไกร¹ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์^{2*} บุศรา ตั้งศิริพัฒน์ภรณ์³

Influences of the Service Marketing Mix on Service Decision Making at Buffet
Restaurants in 5-Star Hotels in Bangkok

Thiyapa Sathiankomsorakrai¹  Kanokporn Krutpapan^{2*} Bussara Tungsiriphatphorn³

Received 30/10/2023 Revised 20/11/2023 Accepted 24/11/2023

<https://doi.org/10.60101/jla.2023.4.3824>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยหาค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือก ห้องอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 5 ดาว

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare the service decision making at buffet restaurants in 5-Star Hotels in Bangkok categorized by personal factors, and 2) to study the service marketing mix influences on service decision making at buffet restaurants in 5-Star hotels in Bangkok Metropolitan. The research sample consisted of 400 Thai service users who had prior experience dining at buffet restaurants in 5-star hotels in Bangkok. A multi-stage random sampling method was employed. A questionnaire was used as a research instrument. Descriptive statistics used to analyze data included percentages, means, Also, t-test values, and one-

^{1, 2, 3} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanayaburi

*Corresponding author : Email: Kanokporn_k@rmutt.ac.th



way ANOVA were analyzed. In case that significant differences were found, paired means were compared by using the Least Significant Difference (LSD) test, Pearson Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that variations in educational levels, occupations, and monthly incomes within the sample group significantly influenced their decisions to dine at buffet restaurants in 5-star hotels in Bangkok. Conversely, the sample group's differences in gender, age, and marital status did not have a significant impact on their service decision making at buffet restaurants in 5-star hotels in Bangkok. Service marketing mix regarding price, place, promotion, people, and physical environment played a significant role in service decision making at buffet restaurants in 5-star hotels in Bangkok at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: service marketing mix, decision making, buffet restaurant, 5-star hotel

บทนำ

ธุรกิจที่พักรวมเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปี 2560-2562 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.50 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด โดยลดลงเหลือสัดส่วนร้อยละ 1.00 และ 0.60 ในปี 2563 และ 2564 ตามลำดับ เนื่องด้วยผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หดตัวที่พักรวมหดตัวอย่างรุนแรง ทั้งนี้รายได้ของธุรกิจที่พักรวมร้อยละ 65.00-70.00 ของรายได้ทั้งหมด มาจากการขายห้องพัก และร้อยละ 25.00 เป็นรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนรายได้อื่น ๆ อีกร้อยละ 5.00-10.00 มาจากการบริการภายในโรงแรม อาทิ บริการซักรีด และค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า เป็นต้น (Puttachard Lumkam, 2565) จากการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 พบว่า ไตรมาสที่ 2/2565 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาขาที่พักและบริการด้านอาหารมีการขยายตัวร้อยละ 44.90 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 33.5 ในไตรมาสที่ 1/2565 ซึ่งเพิ่มขึ้นทั้งบริการที่พักและบริการด้านอาหาร โดยการให้บริการที่พักขยายตัวร้อยละ 203.8 เติบโตจากร้อยละ 121.40 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่วนการให้บริการด้านอาหารขยายตัวร้อยละ 23.80 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 15.00 ในไตรมาสก่อนหน้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาขาที่พักและบริการด้านอาหารในไตรมาสที่ 2/2566 พบว่า มีอัตราการขยายตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ 15.00 เมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 34.3 ในไตรมาสที่ 1/2566 โดยการให้บริการที่พักขยายตัวร้อยละ 30.60 ด้านอาหารขยายตัวร้อยละ 10.60 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 31.50 ในไตรมาสก่อนหน้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของสาขาที่พักและบริการด้านอาหารระหว่างปี 2565 และ ปี 2566 ในไตรมาสเดียวกันมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง

อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 35.80 หรือเฉลี่ยเท่ากับ 8,011 บาทของค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทย (สถาบันอาหาร, 2565) รวมถึงการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวยังคงคิดเป็นอันดับสามของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองมาจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโต ซึ่งจะขยายตัวมูลค่า 4.18-4.25 แสนล้านบาท แต่เป็นอัตราการเติบโตที่ชะลอลง โดยร้านอาหารริมทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน และร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) ในพื้นที่ท่องเที่ยวและในศูนย์การค้ามีโอกาสรุ่งขึ้นได้ดี ในขณะที่ภัตตาคารหรือห้องอาหารในโรงแรมที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service) จะมีการฟื้นตัวของรายได้ช้ากว่ากลุ่มอื่น รวมถึงภาวะต้นทุนการทำธุรกิจยังมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2566)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ การให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์เป็นหนึ่งในรูปแบบความนิยมของผู้บริโภค (ชลลดา มงคลวนิช, จักรกานดา พรายแก้ว และปณณภา กนกวลัยวรรณ, 2562; Wang and Lin, 2018) ซึ่งคิดราคาแบบเหมาจ่ายรายบุคคล โดยอาจมีการจำกัดเวลาหรือไม่จำกัดเวลาก็ได้ และด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจที่พักจึงมีบริการห้องอาหารบุฟเฟต์ภายในโรงแรมที่โดดเด่นในเรื่องความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร อีกทั้งยังมีความแตกต่างเรื่องการให้บริการและมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือด้วยชื่อเสียงของโรงแรม ทำให้ห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของห้องอาหารในโรงแรมขนาดใหญ่

ที่สร้างรายได้รองจากการขายห้องพักให้แก่ผู้เข้าพักในโรงแรมและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กฤตมกร รูปเล็ก และวัชร ยี่สุนเทศ, 2562; ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และปณณภา กนกวลัยวรรณ, 2562; Emma Banks, 2020; Lap-Kwong, 2017) ในขณะที่เดียวกันจำนวนร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกระจุกตัวในพื้นที่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น (ศุภณีย์วิชัยธนาการอมสิน, 2566) ดังนั้น ห้องอาหารของโรงแรมในจังหวัดหลักจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพื่อเตรียมความพร้อมต่อแรงกดดันจากสถานะการแข่งขัน รองรับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงภาวะต้นทุนและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น แม้ห้องอาหารในโรงแรมจะมีความได้เปรียบจากการมีลูกค้าที่หลากหลายทั้งลูกค้าที่มาพักแรมและลูกค้าภายนอกก็ตาม (ศุภณีย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2565)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจห้องอาหารภายในโรงแรมมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มความสามารถในการทำกำไร หรือทำให้ธุรกิจอยู่รอด (Lovelock and Wright, 2002; Vaccaro and Cohn, 2004; Pour et al, 2013) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่จะให้ความสำคัญเพียงแค่ส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการถูกพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) คุณภาพของการบริการ (Productive and Quality of Service) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2554; Lovelock and Wright, 2002) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (นุชนาถ ทรัพย์สง, 2557; ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษกุล, 2561; กฤตมกร รูปเล็ก และวัชร ยี่สุนเทศ, 2562; พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562; ณัฐวดี หอมบุญยงค์, 2563; สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิตติมา ทามาสิ, 2565; Amofah, Gyamfi and Tutu, 2016) ดังนั้น ธุรกิจห้องอาหารของโรงแรมจึงควรวางแผนและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพียงอย่างเดียวหรือภายในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ (วิลาสินี พิพัฒนพัลลภ, 2558; ลักขโณ ยอดแคล้ว, 2565; สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์, 2565) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีความเฉพาะตามพื้นที่ศูนย์การค้า (จิตรลดา พักป้อม และนิเวศนธรรมะ, 2556) หรือศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (กิตติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง, 2555; สุภิชัย เพียรสาระ, 2563) ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมยังมีจำนวนน้อย รวมถึงเป็นข้อมูลในช่วงก่อนการระบาดของโควิด 19 (กฤตมกร รูปเล็ก และวัชร ยี่สุนเทศ, 2562; ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และปณณภา กนกวลัยวรรณ, 2562; พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562) จึงทำให้ปัจจุบันยังขาดงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในบริบทของโรงแรมระดับ 5 ดาว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างผลเชิงบวกให้กับหน่วยบริการจัดเลี้ยงภายในโรงแรมเดียวกัน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของตำแหน่งธุรกิจห้องอาหารบุฟเฟต์ในประเทศไทยต่อไป

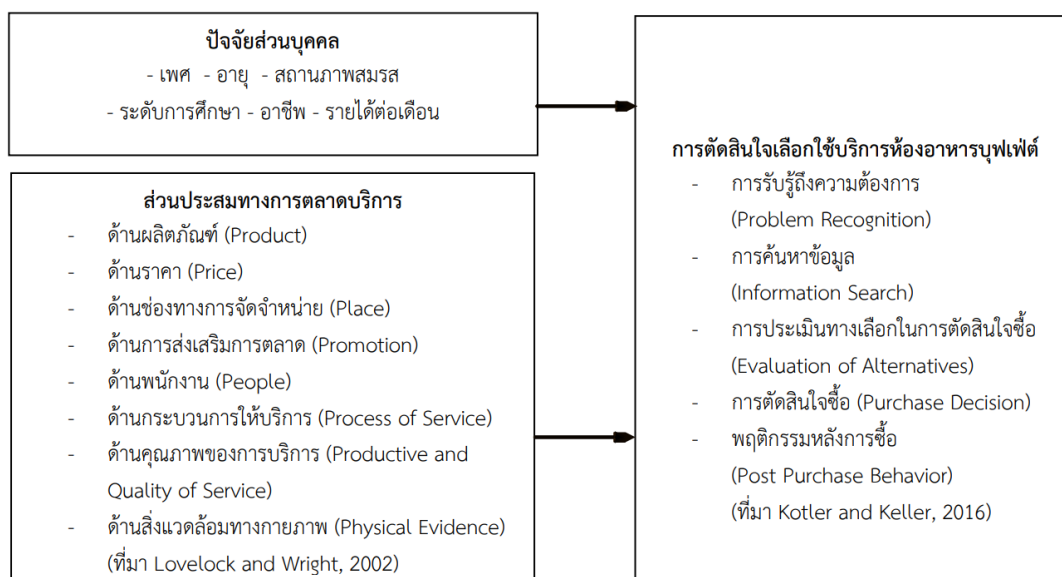
วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 24 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (สมาคมโรงแรมไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของผู้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 24 แห่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโรงแรมจำนวน 10 แห่ง จาก 24 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน

ระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา (เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2565) จำนวน 10 แห่งในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในโรงแรมแต่ละ 40 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือผู้เกี่ยวข้องที่ทำงานในห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมแต่ละแห่งในการส่งลิงก์แบบสอบถามการวิจัยให้แก่ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการในช่วงเวลาเก็บข้อมูลดังกล่าว ภายหลังจากได้แบบสอบถามส่งกลับคืนครบตามจำนวนโควตาที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงทำการปิดรับการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี และแนวคิด ตลอดจนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์
3. ผู้วิจัยออกแบบสอบถาม โดยกำหนดหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และเป็นการวัดระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นการวัดระดับอันดับมาตรา (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นการวัดระดับอันดับมาตรา (Interval Scale)

4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามนำเสนอผู้ทรงจำนน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.80 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นดังนี้ ชุดคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และชุดคำถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA: F-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ และพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 0.85 จึงจะกล่าวได้ว่า ตัวแปรไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Kline, 2005) แล้วจึงวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ต้องพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Stevens, 2009) ค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 ซึ่งจะแสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่ถึงขั้นที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือ Multicollinearity (Mertler and Reinhart, 2017) รวมถึงพิจารณาค่า Durbin-Watson ซึ่งควรอยู่ในช่วง 1.5-2.5 อันแสดงถึงความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่เกิด Autocorrelation (ยูทธ โกยวรรณ, 2563) จึงจะสรุปได้ว่า สามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.50 จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.00

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 รองลงมา ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.35, 4.32, 4.29, 4.11, 4.09, 4.06 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.52) โดยการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.10, 4.03, 3.71 ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	เพศ	เปรียบเทียบความแตกต่าง						
		n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร	ชาย	108	27.00	4.01	0.59	-1.605	399	.109
	หญิง	292	73.00	4.11	0.49			
	อายุ	n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
	20-29 ปี	103	25.75	4.18	0.52	2.539	399	.056
	30-39 ปี	144	36.00	4.07	0.44			
	40-49 ปี	120	30.00	4.00	0.57			
	50 ปีขึ้นไป	33	8.25	4.16	0.62			
	สถานภาพสมรส	n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
	โสด	254	63.50	4.13	0.52	2.254	399	.025
	สมรส/เคยสมรส	146	36.50	4.01	0.50			

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	เปรียบเทียบความแตกต่าง						
		n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	2.00	3.55	0.39	7.751	399	.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	11	2.75	4.66	0.52			
	ปริญญาตรี	190	47.50	4.07	0.54			
	ปริญญาโท/สูงกว่า	191	47.75	4.09	0.78			
	อาชีพ	n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	30.50	4.22	0.47	4.703	399	.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25	3.99	0.50			
	ธุรกิจส่วนตัว	63	15.75	3.95	0.60			
	นักศึกษา	57	14.25	4.10	0.49			
	อื่น ๆ	21	5.25	4.21	0.51			
	รายได้ต่อเดือน	n	%	\bar{X}	S.D.	t	df	p
	ไม่เกิน 20,000 บาท	109	27.25	4.17	.618	5.185	399	.002*
	20,001 – 30,000 บาท	75	18.75	4.01	.352			
	30,001 – 40,000 บาท	100	25.00	4.19	.492			
	มากกว่า 40,000 บาท	116	29.00	3.96	.506			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท/สูงกว่า มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท/สูงกว่า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ และอาชีพอิสระ ทั้งอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ และนักถ่ายภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว

เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป



ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y
X1 ด้านผลิตภัณฑ์	1								
X2 ด้านราคา	.675**	1							
X3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.477**	.455**	1						
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.658**	.586**	.455**	1					
X5 ด้านพนักงาน	.581**	.522**	.540**	.542**	1				
X6 ด้านกระบวนการให้บริการ	.631**	.505**	.582**	.601**	.753**	1			
X7 ด้านคุณภาพของการบริการ	.689**	.601**	.559**	.580**	.739**	.809**	1		
X8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.586**	.551**	.558**	.538**	.674**	.698**	.715**	1	
Y การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.512**	.511**	.532**	.526**	.593**	.595**	.565**	.634**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในช่วง 0.455 ถึง 0.809 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.85 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระจากกัน (Kline, 2005) ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ ของโรงแรมระดับ 5 ดาว								
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	S.E.	β				Tolerance	VIF
(Constant)	.922	.162			5.695	.000		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X8)	.269**	.049	.291		5.495	.000	.450	2.222
ด้านพนักงาน (X5)	.160**	.046	.182		3.507	.001	.470	2.126
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.102**	.035	.137		2.882	.004	.557	1.795
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.126**	.035	.163		3.601	.000	.616	1.623
ด้านราคา (X2)	.089**	.042	.101		2.125	.034	.560	1.787
R = .709 R ² = .503. Adj. R ² = .496. Std. Error of the Estimate = .369. F = 79.603. P = 0.000. Durbin-Watson= 1.908								

R = .709 R² = .503, Adj. R² = .496, Std. Error of the Estimate = .369, F = 79.603, P = 0.000, Durbin-Watson= 1.908

Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.623 – 2.222 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในระดับต่ำ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อีกทั้งค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.908 อยู่ในช่วง 1.5-2.5 สรุปได้ว่า มีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X8) ด้านพนักงาน (X5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) และด้านราคา (X2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เท่ากับ 0.291, 0.182, 0.163, 0.137, และ 0.101 ตามลำดับ

โดยสรุปตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 5 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .709 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.503 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 50.30 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.369 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.922 + 0.089(X_2) + 0.126(X_3) + 0.102(X_4) + 0.160(X_5) + 0.269(X_8)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.101(X_2) + 0.163(X_3) + 0.137(X_4) + 0.182(X_5) + 0.291(X_8)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตณกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนทร (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาวแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของชลลดา มงคลวนิช, จักรณา พรายแก้ว และปณณณา กนกวลัยวรรณ (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาของ Derrick (2023) ระบุว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั้งอายุ รายได้ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท/สูงกว่า มีการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษา อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจะเป็นผู้มีรายได้จำกัด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือความถี่ในการใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ระดับ 5 ดาว เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ มณฑิรา ชุนลัม (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรีจะเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท/สูงกว่า ทั้งนี้จากข้อมูลของตลาดแรงงานในไตรมาสที่ 4 ปี 2565 พบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่ว่างงานมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาและระดับอาชีวศึกษา ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) รวมถึงผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยใกล้เคียงกับผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากมีวุฒิไม่ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและทักษะการทำงานต่ำกว่าความคาดหวังของสถานประกอบการ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) อีกทั้งตลาดแรงงานต้องการแรงงานในระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มากที่สุด ถึงร้อยละ 38.89 (กรมการจัดหางาน, 2566) โดยมีรายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 15,500-16,000 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเป็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จึงอาจ

เป็นไปได้ที่ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จะมีความตั้งใจสูงในการใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของชีวิตหรือให้รางวัลแก่ตนเอง สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ระบุว่า คนไทยต้องการจ่ายเพื่อปรนเปรอจิตใจมากขึ้น (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2565) ซึ่งอาจไม่ได้มาใช้บริการได้บ่อยครั้งเช่นเดียวกับผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท/สูงกว่า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้และแสวงหาสินค้าและบริการได้มากกว่า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมีผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เป็นอินฟลูเอนเซอร์ นักถ่ายภาพ ยูทูบเบอร์ ซึ่งอาชีพเหล่านี้ไม่มีข้อจำกัดทางด้านการศึกษา จึงอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานอกระบบ/ปวส. ประกอบอาชีพดังกล่าวจึงอาจมีรายได้สูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท/สูงกว่า ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ที่มากกว่า

ในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่า อาชีพและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ และอาชีพอิสระ ทั้งอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ และนักถ่ายภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีรายได้หรือผลตอบแทนพิเศษที่ไม่แน่นอนในแต่ละเดือน จึงอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ณัฐวดี หอมบุญญงค์ (2563) อธิบายว่า หน้าที่การงานที่สัมพันธ์กับเงินเดือนที่สูงขึ้นและความมั่นคงในชีวิต รายรับที่เข้ามาอย่างมั่นคง จะเพียงพอแก่ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันและยินดีที่จะซื้อหรือทานอาหารดี ๆ เพื่อความสุขของตนเอง อย่างไรก็ตามแต่ละอาชีพมีกำลังการใช้จ่ายหรือภาระหน้าที่ในการใช้จ่ายที่ไม่เหมือนกัน อันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมประจำวันอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหากตัดประเด็นวัตถุประสงค์ของการรับประทานอาหารเพื่อความอิ่มท้อง จะพบว่า ผู้บริโภคต้องการความอร่อยและความหลากหลายจากการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ (Food story, 2565) ดังนั้นความแตกต่างเรื่องเพศ อายุ และสถานภาพสมรส จึงอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญธิดา รักชาติ และกิตติมา ทามาลี (2560) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และงานวิจัยของ สุกฤษฎ ภัทรสิรินาถ (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ภายในโรงแรมระดับ 5 ดาว มีความคาดหวังที่จะได้ใช้บริการและมีประสบการณ์การรับประทานอาหารในบรรยากาศที่สวยงาม หรรษา มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี รวมถึงมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ทั้งนี้งานวิจัยของ Özkul, Bilgili, and Koç (2020) เสนอว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้คุณภาพ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรใช้เงินลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรภาพ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Lap-Kwong (2017) ที่สรุปว่า ความสะอาดภายในร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งถือเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือทางเดิน และห้องน้ำภายในร้านอาหารบุฟเฟต์ อย่างไรก็ตามแม้งานวิจัยของ กฤตณกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเท

(2562) ระบุว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ได้มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของโรงแรมระดับ 5 ดาว แต่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก โดยพิจารณาจากการจัดที่นั่งภายในห้องอาหาร การตกแต่งและบรรยากาศบริเวณห้องอาหาร อากาศที่ถ่ายเท และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องอาหาร

ด้านพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากพนักงานที่เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ในสินค้าและบริการ ตลอดจนมีความรอบคอบน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตณกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ซึ่งเห็นว่า จำนวนพนักงานที่เพียงพอ การให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจและกระตือรือร้นพร้อมให้บริการ มีมารยาทที่ดี และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นเดียวกับอิทธิพลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อในธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาครัวบ้านยายอาหารทะเลในงานวิจัยของณัฐวดี หอมบุญญงค์ (2563) ยังพบว่า พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก โดยพิจารณาจากการพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ ให้บริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Bihanta, Jayashree, Rezaei, and Okumus (2017) พบว่า พฤติกรรมของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในคุณภาพของการบริการห้องอาหารของโรงแรม ดังนั้นปัจจัยด้านพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งได้ (ศศิธร ป้อมเชียงพิณ, 2560; Amofah, Gyamfi and Tutu, 2016)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาประเด็นสถานที่ตั้งของโรงแรมที่สะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ สามารถเข้าถึงข้อมูลและติดต่อได้ง่าย ทั้งนี้ในธุรกิจร้านอาหารพบว่า ท่าเลที่ตั้งถือเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Derrick, 2023) สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตณกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ระบุว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหาร บุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว และงานวิจัยของศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการติดต่อสอบถามและการจองโต๊ะที่สะดวกมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ระบุว่า ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นทางเลือกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาประเด็นการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงสิทธิพิเศษของห้องอาหารสามารถใช้ได้ง่าย เช่นงานของ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิติมา ทามาสิ (2565) สะท้อนว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการแข่งขันของร้านอาหารในปัจจุบัน ทำให้ร้านอาหารฮาลาลต้องส่งเสริมการขายพิเศษ รวมถึงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ตลอดจนงานของ Amadi (2020) พบว่า กลยุทธ์ส่วนลดและโปรแกรมสะสมคะแนนช่วยสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศเคนยา

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาประเด็นราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหารบุฟเฟต์ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ตลอดจนมีประเภทของบุฟเฟต์หรือราคาของบุฟเฟต์ให้เลือกหลายระดับ ทั้งนี้ห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมมีการให้บริการอาหารหลากหลายประเภท อาทิ บุฟเฟต์อาหารนานาชาติ บุฟเฟต์อาหารไทย บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเอเชีย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อราคาที่แตกต่างกัน โดยประมาณอยู่ในช่วง 1,000-4,000 บาทต่อคน ด้วยราคาที่สูงจากคุณภาพ สถานที่ การให้บริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตณกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ระบุว่า ราคาอาหารบุฟเฟต์ที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั้งนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ มีวิธีการรับชำระเงินที่หลากหลาย และมีระดับราคาอาหารบุฟเฟต์ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ Amofah, Gyamfi and Tutu (2016) ซึ่งเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารซ้ำของลูกค้าที่เมืองคูมาซี ประเทศกานา อาจสรุปได้ตามแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป อย่างไรก็ตามหากเป็น



ร้านอาหารประเภท Fast Casual ตามผลการวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาติดา ศรีศรกำพล (2563) จะพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยราคาที่ถูกจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการห้องอาหารบุฟเฟต์ภายในโรงแรมควรออกแบบและจัดภูมิทัศน์และบรรยากาศภายในห้องอาหารให้สวยงาม หูหระ น่าดึงดูดผู้ให้บริการ ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับการระบบการถ่ายเทอากาศ ความสะอาดในทุกพื้นที่ที่ผู้ให้บริการเข้าถึง ตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ให้บริการ นอกจากนี้การตกแต่งให้ห้องอาหารมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว จะช่วยกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนหนึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ และนักถ่ายภาพ รวมถึงปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการแบ่งปันข้อมูล ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและตอบสนองค่านิยมของผู้ใช้บริการ จะช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจร้านอาหาร
2. ปัจจัยด้านพนักงาน ควรจัดอบรมพนักงานผู้ให้บริการในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดเส้นทางการรับบริการ (Customer journey) โดยเฉพาะส่วนงานที่ต้องให้บริการโดยตรงให้มีจิตบริการ พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ และมีความรู้ ความสามารถในการช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ประเด็นที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่สุด คือ สถานที่ตั้งของโรงแรมที่สะดวกในการเดินทางและสถานที่จอดรถมีเพียงพอ แต่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณสูงในการลงทุนเพื่อพัฒนาให้ตรงความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมสามารถสร้างจุดแข็งด้วยการมีช่องทางการให้ข้อมูลและช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองข้อมูลแก่ผู้ให้บริการได้ตลอดเวลา รวมถึงช่องทางการชำระเงินด้วย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีอัตราสูงขึ้น การส่งเสริมการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ รวมถึงเป็นปัจจัยดึงดูดผู้ให้บริการให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการง่ายมากยิ่งขึ้น ห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมจึงควรมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยอาจจัดการส่งเสริมการขายตามวันและเวลาให้บริการ เช่น โปรโมชันสำหรับวันธรรมดา โปรโมชันสำหรับอาหารกลางวัน หรือจัดส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น โปรโมชันวันวาเลนไทน์ โปรโมชันวันพ่อหรือวันแม่ เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังหมายความรวมถึงการกระตุ้นการขายโดยพนักงานของห้องอาหาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของห้องอาหารไปสู่สาธารณะด้วย
5. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นราคาที่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งควรมีทางเลือกของราคาบุฟเฟต์มากกว่าเครื่องรับผู้ให้บริการกลุ่มที่มีรายได้สูง เนื่องจากผู้ให้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 5 ดาว มีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง แต่มีความต้องการให้รางวัลชีวิตหรือมอบความสุขให้แก่ตนเอง กลุ่มผู้ให้บริการรายได้สูงที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 5 ดาวเป็นประจำหรือกลุ่มผู้ให้บริการที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อแบ่งปันประสบการณ์แก่ผู้อื่น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ราคาควรคงไว้ซึ่งการสร้างคุณภาพภูมิคุ้มกันแก่ผู้ให้บริการ จึงไม่ควรกำหนดราคาที่ถูกมากเกินไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด จนเกิดความประทับใจและตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อสามารถนำผลการศึกษามากำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการและขยายกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างหรือไม่

3. ควรศึกษาประเด็นในฝั่งอุปทาน (Supply) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลฝั่งอุปสงค์ (Demand) เท่านั้น

รายการอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2566). ความต้องการแรงงานผ่านกรมจัดหางาน. *วารสารสถานการณ์ตลาดแรงงาน*, 31(5), 1-9.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *การทำงานต่ำกว่าระดับ โหยหใญ่ที่ต้องเริ่มจากพื้นที่ 0*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/122509>
- กฤตณกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 5(2), 56-69.
- กิจติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 19-35.
- จิตกรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(3), 1-16.
- ชลลดา มงคลวนิช, จักขณา พรายแก้ว และปณณภา กนกวลัยวรรณ. (2562). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 21(39), 81-95.
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษกุล. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวดี หอมบุญญงค์. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยจำแนกตามการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=666&language=TH
- ธัญญธิชา รักชาติ และกิตติมา ทามาลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอโยธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพ*, 4(1), 1-6.
- นุชนาถ ทรัพย์สง. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรกัญญา จารุทวีผลนกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคไน้ ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 130-142.
- มนทิรา ชุนลิ้ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 9(2), 1-13.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2563). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลักขณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 117-127.



- วิลาสินี พิพัฒน์พลลภ. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมือง เชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศศิธร ป้อมเชียงพิน. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศุภณัฐวิเคราะหฺ์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). **ttb analytics คาดธุรกิจร้านอาหารปี '65 ยังโตได้ 5.4% ตามพฤติกรรมและกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thaipublica.org/2022/05/ttb-analytics41/>
- ศุภณัฐวิจัยธนาคารออมสิน. (2566). **ธุรกิจร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/01/IN_restaurant_01_66_inter-2.pdf
- สถาบันอาหาร. (2565). **Thailand Food Industry Profile 2022**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://fic.nfi.or.th/infographic-detail.php?id=84>
- สมาคมโรงแรมไทย. (2563). **รายชื่อโรงแรม/รีสอร์ท ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2564, จาก http://www.thaihotels.org/attachments/view/?attach_id=247593
- สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิตติมา ทามาลี. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(2), 63-74.
- สุพรรณษา ทรวงวัชรภรณ์. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สุภกฤษ ภัทรสิรินาถ. (2560). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตเมืองระยอง จังหวัดระยอง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุภิชัย เพียรสาระ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 2/2565**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 2/2566**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **การสำรวจภาวะการดำเนินงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 4 : ตุลาคม - ธันวาคม 2565**. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u
- อริยชัย สังข์สุวรรณ และปาลิดา ศรีศรังกาพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ Fast Casual ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์**, 15(1), 229-237.
- Amadi, K. (2020). Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty and Satisfaction in Food and Beverage Restaurants in Kenya, *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 7(1), 68-76.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8, 102-112.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bihamta, H. Jayashree, S., Rezaei, S., & Okumus, F. (2017). Dual Pillars of Hotel Restaurant Food Quality Satisfaction and Brand Loyalty. *British Food Journal*, 119 (12), 2597-2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0344>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Derrick, M. (2023). *Demographics in Marketing for New Restaurant Selection*. Retrieved August 25, 2023, from <https://altametrics.com/customer-data-platform/demographics-in-marketing.html>
- Emma Banks. (2020). *Hilton's Emma Banks on the Future of the Hotel Buffet Restaurant*. Retrieved on May 5, 2023, จาก <https://www.caterermiddleeast.com/people/opinion/85244-hiltons-emma-banks-on-the-future-of-the-hotel-buffet-restaurant>
- Food story. (2565). “บุฟเฟต์” ในปัจจุบัน – Ep.01 เจาะลึกธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://shorturl.at/bosAD>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice-Hall International, USA.
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2565). คนไทยสุขขึ้นอยากใช้จ่ายมากขึ้น: ให้รางวัลชีวิตหลังโควิดฯ ผลสำรวจการบริโภคคนไทยทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566, จาก <https://brandinside.asia/thai-tend-to-spend-more-after-covid-decline/>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). New York: Pearson Education.
- Lap-Kwong, D. (2017). The Role of Services Cape in Hotel Buffet Restaurant. *Journal Hotel Business Management*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000152>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Mertler & Reinhart. (2017). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation* (6th ed.). New York: Routledge.
- Özkul, E., Bilgili, B., and Koç, E. (2020). The Influence of the Color of Light on the Customers' Perception of Service Quality and Satisfaction in the Restaurant. *Color Research and Application*, 45(6), 1217–1240. <https://doi.org/10.1002/col.22560>
- Pour B.S., Nazari K., & Emani M. (2013) The Effect of Marketing Mix in attracting Customers: Case study of Sederat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3276.
- Puttachard Lumkam. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2022-2024>
- Stevens, J. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science* (5th ed.). Routledge: East Sussex.
- Vaccaro, V.L. & Cohn, D.Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1/2), 46–58.
- Wang, Y., & Lin, L. (2018). Why Consumers Go to All-You-Can-Eat Buffets?. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 93-98.