

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง

MARKETING MIXED FACTORS AND CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING
PURCHASE DECISION OF USING SERVICES GRILLED BUFFET RESTAURANTS
IN RAYONG PROVINCE

นายศรายุทธ ชิงโพธิ์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarayut Khingpo
6314193117@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นในตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง ในส่วนของปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกต้องเหมาะสมเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ,ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

Abstract

This research has objective as follows 1) To study about demographics factors affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province 2) To study about Marketing Mix that affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province 3) To study about consumer behavior factors affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province. The amount of population is 400 persons service users of grilled buffet restaurants who live in Rayong province as frequency, percentage, mean, SD, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows that the most of them are female, age 31-40 years of age, status single, education level lower than a Bachelor's Degrees, most of them work as officer, income between 15,000-25,000 baht per month.

Demographic factors: sex, age, status, education level, income not affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province, occupation affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province. For Marketing Mix factor affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province, the most factor affecting purchase decision-making are Product, Place, Price, Process, Physical Evidence, People, Promotion. For consumer behavior factors that affecting purchase decision of using services grilled buffet restaurants in Rayong province are not different, statistically significant at the 0.05 level.

Knowledge or findings from this research It can be used as a guideline for entrepreneurs and those interested in the grilled buffet restaurant business for use in planning marketing strategies to be more accurate, appropriate and more targeted.

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Grilled Buffet Restaurants

บทนำ

มนุษย์เรานั้นจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ต้องอาศัยปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่สนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ “อาหาร” ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ชีวิตมนุษย์ดำรงอยู่ได้ เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ให้พลังงานที่สำคัญของร่างกายมนุษย์ หากร่างกายของมนุษย์ขาดอาหารชีวิตของมนุษย์เราก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งปัจจุบันการบริโภคอาหารของมนุษย์เราเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งในอดีตนั้น มนุษย์เราบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอด ให้ชีวิตสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่ในปัจจุบันนั้นมนุษย์เรานอกจากจะบริโภคอาหารเพื่อความอยู่รอดและให้ชีวิตดำรงต่อไปได้แล้ว มนุษย์เรายังบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการและแสวงหาความสุขจากการบริโภคอาหารของตนเองอีกด้วย (ณัชฎาณ์ ภัส โชติพัชราภิรมย์, 2559)

การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ มีต้นกำเนิด มาจากประเทศ สวีเดน ตั้งแต่ ยุคไวกิง ที่ชนเผ่าไวกิงใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล อาชีพส่วนใหญ่จึงเป็นการค้าขายสินค้าระหว่างเมือง ทำต่างๆ นอกจากนั้นยังมีบางกลุ่มที่ประกอบอาชีพเป็นโจรสลัดคอยปล้นสะดมเรือสินค้าของประเทศอื่น เมื่อขึ้นฝั่งจะมีการสั่งอาหารที่อยากรับประทาน มาวางไว้บนโต๊ะจำนวนมาก ซึ่งผู้มีส่วนร่วมสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างอิสระ ต่อมาชาวฝรั่งเศสได้เรียก วิธีการรับประทานอาหารแบบนี้ว่า “บุฟเฟต์” (buffet) และต่อมาภายหลังได้มีการแพร่หลายไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน (รวิวรรณ อาจสำอาง, สุพรรณิ เทพอรุณรัตน์ 2557) ซึ่งรูปแบบการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์นั้นได้ถูกปรับเปลี่ยนและดัดแปลงไปตามวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของแต่ละชาติที่แตกต่างกันไป

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เป็นเหตุให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเกิดการชะลอตัว แต่ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ปังย่าง ก็ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าในการรับประทานอาหารมากขึ้น ดังนั้นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปังย่างที่จ่ายเพียงราคาเดียวซึ่งเป็นราคาเหมารายบุคคล และมีอาหารให้เลือกได้หลากหลาย สามารถรับประทานอาหารในปริมาณเท่าใดก็ได้ตามที่ต้องการ การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ปังย่างจึงยังคงเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

แนวโน้มธุรกิจอาหารปี 2565 ยังเป็นปีที่ต้องระมัดระวังเนื่องจากยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 สายพันธุ์ Omicron และสายพันธุ์อื่นที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค

ยังไม่กลับมาฟื้นตัวดี อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารก็ยังคงมีปัจจัยบวกสำคัญจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่เข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ มาตรการคนละครึ่งเฟส 4 ซึ่งคาดว่าจะในปี 2565 ธุรกิจร้านอาหารน่าจะกลับมาเติบโตประมาณ 5 - 9.9 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์การศึกษาสิทธิกรไทย 2565:ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

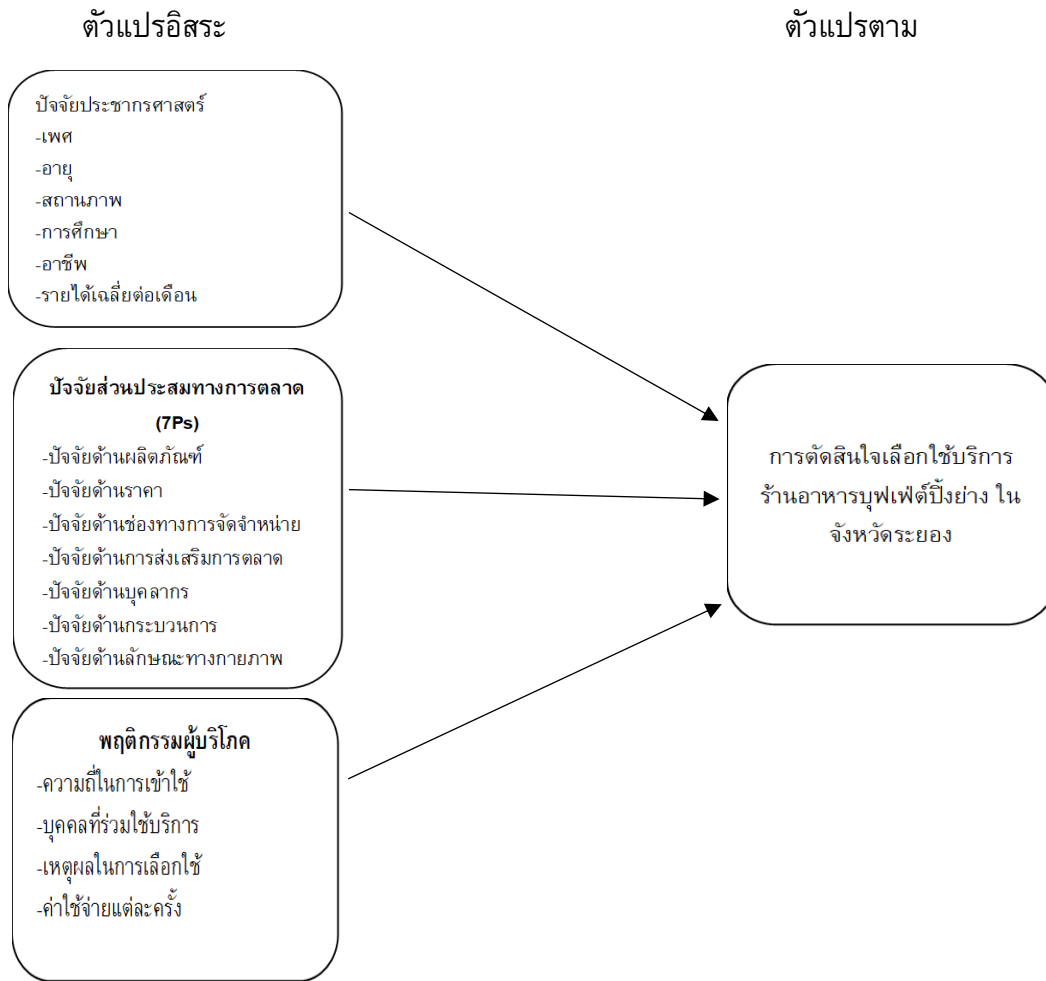
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน
3. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง
2. เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง
3. เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ (Gender) เนื่องจากการกำหนดบทบาททางวัฒนธรรมและสังคมของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ในหลายงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน,2546:112 อ้างถึงใน อัจฉา ติโลภวิชัย,2557)

อายุ (Age) บริการที่บุคคลเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับอายุหรือวัยของผู้บริโภค เช่น เด็กชอบไปสวนสนุก พ่อโตขึ้นจะหันไปร้านอาหาร ฟังเพลง เป็นต้น (พนิตสุภา ธรรมประมวล,2563: 85)

การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาสามารถสะท้อนสถานภาพทางสังคมได้ค่อนข้างจะชัดเจนและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้ามีการศึกษาสูงมักจะมีสถานภาพทางสังคมสูงไปด้วย เนื่องจากการศึกษาช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาตนเองและผลักดันให้ไปสู่หน้าที่การงานที่ดีขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ฐานะดีขึ้น มีรสนิยมสูงขึ้น และเข้าสู่สถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้นได้(ฉัตยาพร เสมอใจ,2556:197)

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการซื้อชุดทำงาน รองเท้า กระเป๋าทำงาน พนักงานเอกชนซื้อเสื้อผ้ารถยนต์ราคาแพง ผู้สูงอายุมีความพร้อมทางเศรษฐกิจจะใช้จ่ายกับการพักผ่อนท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีกลุ่มบุคคล อาชีพใดสนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม (พินิตสุภา ธรรมประมวล,2563: 85)

รายได้ (Income) การใช้รายได้และที่มาของรายได้ในการจัดระดับชั้นทางสังคมเป็นตัวบ่งชี้ความมั่งคั่งของบุคคล แต่การแบ่งระดับชั้นทางสังคมโดยดูจากรายได้เพียงอย่างเดียวยังไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลได้ชัดเจน แต่การใช้เกณฑ์ด้านรายได้ร่วมกับเกณฑ์รูปอื่นๆ จะช่วยให้อธิบายลักษณะและสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลในแต่ละระดับชั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ,2556: 197)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับที่มีความเกี่ยวข้องทางการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ซึ่งปัจจัยทุกด้านนั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

สหัทนา ชัยรี (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในภาพรวมของการดำเนินธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งจะต้องนำไปบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น ด้านบัญชี การเงิน การพัฒนาบุคลากร การบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นต้นดังนั้น ผู้ประกอบการจะบริหารงานการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นสนองตอบความต้องการของลูกค้าและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถติดตลาดได้อย่างยั่งยืน

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมทั้งองค์ประกอบอีก 3P's เพิ่มเข้ามา (People, Process, และ Physical Evidence) ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิดหรือหลายๆ อย่างประกอบกันก็ได้ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่างๆ และต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งลูกค้านั้นต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่หลากหลายในการนำเสนอ บริการ ให้แก่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการได้อย่างกว้างขวางสะดวก ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการนำเสนอ บริการได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรืออาจต้องเลือกความคุ้มค่าด้านทำเลที่ตั้ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารให้ถึงลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ รวมถึงการใช้การตลาด สายสัมพันธ์

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลหรือ ให้คำแนะนำดูแลเอาใจใส่ และลูกค้าที่มาใช้บริการ บุคคลของกิจการถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่เป็นส่วน สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการ ให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นบุคคลจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

6.กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจ

7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบของสิ่งต่างๆ และ การทำการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าให้เห็นในลักษณะที่เป็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามที่จะสร้างรูปแบบ หรือลักษณะนั้นให้มีคุณภาพในหลายๆ ด้านทั้งทางด้านกายภาพของสิ่งนั้นๆ และรูปแบบของการ ให้บริการเพื่อที่จะทำการสร้างคุณค่าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของด้าน ลักษณะของการแต่งกายที่ต้องมีความสะอาด การเจรจาต้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องสุภาพและ อ่อนโยน อีกทั้งการบริการต้องมีความรวดเร็ว หรือลักษณะสิ่งอื่นสิ่งใดที่ลูกค้าควรจะได้รับ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ หรือ กระบวนการ การใช้ การซื้อ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมี ความจำเป็นต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันหรืออนาคต

ธนาวรรณ แสงทอง (2550) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีการสื่อสารสิ่งที่ ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา เพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาด สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคต้องเข้าใจคุณค่าของ สินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเป็นที่ยอมรับจากคนรอบ ข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรม การซื้อ และกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเป็นหลัก

สหัทนา ชัยวี (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจในสูงสุด

หนึ่งฤทัย เชี่ยวฉิน (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อหรือตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อตอบสนอง

ความต้องการส่วนตัว ซึ่งสินค้าหรือบริการทุกประเภทจะต้องมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group) ที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์อย่างเจาะลึกถึงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงไม่สามารถพิจารณาเพียงการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ (Segment) และแต่ละกลุ่มย่อยมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งแบ่งกลุ่มตามผู้บริโภคคนเดิมแต่เมื่อเวลาผ่านไปวัยและประสบการณ์สูงขึ้น กลุ่มคนที่ส่งอิทธิพลก็เปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็เปลี่ยนตามไปด้วย ส่งผลให้ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแตกต่างกันไปกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เป็นการช่วยวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วรพล ดีขาว (2557)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

ศศิพร บุญชู (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะมีกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ค้นหาหรือวิธีการทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือวิธีการทำการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะของความต้องการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการทำการตลาดได้อย่างมีความถูกต้องและมีเหมาะสมได้มากยิ่งขึ้น

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในการเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะมีทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องกระทำการตัดสินใจกระทำในทางเลือกต่างๆนั้นด้วยตนเอง ในการซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน

สหัทนา ชัยรี (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลลิลทิพย์ เดชะศิริประภา (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่เป็นระบบ โดยมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของลูกค้าหรือผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์” โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาวิคตอเรีย การ์

เด็นส์ จำนวน 200 คน และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขา
วิคตอเรีย การ์เด็นส์ จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน ผลการวิจัยจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มี
อิทธิพลต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้น มีความสำคัญในระดับมาก พฤติกรรม
การบริโภคกาแฟของลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นในระดับเห็นด้วย และผลการศึกษาจากร้านกาแฟแทม
เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
ระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับ
มาก พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมองเห็นในระดับเห็นด้วย และจากการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟแทม เอ็น ทัมส์
คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ มีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟแทม
เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กฤตถนกร รูปเล็ก และวัชรระ ยี่สุนเทศ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ภายในโรงแรมที่มีความหรูระดับห้าดาว” พบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างของการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ รายได้
ต่อเดือนเฉลี่ย 35,001 - 45,000 บาท และพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ
อาชีพ ระดับของตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย และ อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ภายในโรงแรมที่มีความหรูระดับห้าดาวที่ แตกต่างกัน และในส่วน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์
ภายในโรงแรมที่มีความหรูระดับห้าดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ที่ได้ทำการค้นคว้าวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดใน
ลักษณะบูรณาการและกลุ่มที่มีลักษณะที่เป็นกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบร้านที่เป็นคาเฟ่ของผู้บริโภคหรือลูกค้า ในจังหวัดนนทบุรี” โดย
ลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภคที่มีตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปและมีที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้
บริการหรือกำลังจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบที่เป็นร้านคาเฟ่ ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาในนี้ จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-Test, F-Test และสถิติถดถอย
พหุคูณ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี
แตกต่างกัน

จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเข้าใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ที่มีผลต่อ ปัจจัยการเลือกใช้บริการ เห็นว่า ด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เพศ อาชีพ และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อุษา ศิลป์เรื่องวิไล,เกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตจัมปาสร์ ประเทศกัมพูชา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบที่แบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน สถิติทดสอบ F-Test และสถิติถดถอยพหุคูณ ซึ่งได้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรสแต่งงานแล้ว และ ด้านรายได้ไม่ได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารไทย ในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Ryan Kusumah (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ผลของความไว้วางใจ ราคา คุณภาพ และรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ INSTAGRAM” โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคของร้านค้าออนไลน์ที่ใช้บัญชี INSTAGRAM จำนวน 107 คน มีวิธีวิเคราะห์คือการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ในโปรแกรม SPSS พบว่า ราคา (X1), ราคา (X2),คุณภาพ (X3) และการรับรู้ความเสี่ยง (X4) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Y) พร้อมกัน มีเพียงราคา (X2) มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Y). ความน่าเชื่อถือ (X1) คุณภาพ (X3) และความเสี่ยงที่รับรู้ (X4) ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Y)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดระยอง ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง จำนวน 751,343 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย,2564: ออนไลน์) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง โดยอาศัยสูตรของ Yamane โดยมีระดับของความเชื่อมั่นจำนวน 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ทั้งสิ้น 400 คน มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม มีวิธีการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการ

วิเคราะห์ด้วยสถิติของการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานคือ T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นผู้ที่มีเพศหญิง 258 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 64.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี 138 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.4 สถานภาพโสด 221 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 52.6 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 225 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 251 คน โดยคิดโดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 62.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน 184 คน โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 45.9

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.758) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.847) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D.=0.889) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.=0.840) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.=0.886) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.908) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.=0.832)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้ เดือนละครั้ง 219 คน เป็นจำนวนร้อยละ 54.6 บุคคลที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่างมีลักษณะครอบครัว 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีเหตุผลในการเลือกใช้เพื่อพบปะสังสรรค์ 165 คน เป็นจำนวนร้อยละ 41.1 และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง 220 คน เป็นจำนวนร้อยละ 54.9

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.656) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่างเพราะมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างหลากหลาย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.796)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง ส่วนอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษางานส่วนมีความสอดคล้องกันกับการศึกษาของ จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกในการใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สมมติฐานที่ได้ทำการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยของการเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่าระดับการศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน” และยังมีบางส่วน ด้านอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบที่เป็นคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05”

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในจังหวัดระยอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับ กฤตธนกร รูปเล็ก และวัชระ ยี่สุนเทศ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อลักษณะของพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการในห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมที่มีความหรู ระดับห้าดาว

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมที่มีความหรู ระดับห้าดาวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05” ซึ่งขัดแย้งกับ Ivana Tanjung (2021) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ Sentra Snack Store พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ Sentra Snack Store ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการทำการตัดสินใจในการซื้อที่ Sentra Snack Store ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05”

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อุษา ศิลป์เรืองวิไล และเกียรติชัย เวชฎาพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

3. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขัดแย้งกับ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟ ทัน เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง 0.05”

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง เป็นจำนวนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยองหรือผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันในจังหวัดอื่นที่อยู่ใกล้เคียงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทเอกชนในพื้นที่ โดยยังต้องไม่ทิ้งลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ที่นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของความสะดวกในการใช้บริการของบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะอาด

ของโต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่างๆ ภายในร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยองหรือผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกันในจังหวัดอื่นที่อยู่ใกล้เคียงควรเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมก่อนที่จะทำการลงทุน ในการดำเนินการรวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ภายในร้านและส่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาเพื่อต่อยอดในเชิงลึกในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้ และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยองก็สามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างต่อไป

4. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือประเด็นเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างในประเด็นสำคัญข้างต้นกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทอื่น ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างไร

อ้างอิง

กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย.(2565). ออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 65

จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

กฤตถนกร รูปเล็ก,วัชระ ยี่สุน์เทศ.(2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล.5(2),56-69

จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ.(2556). ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหาร

ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.วารสารการตลาดและการสื่อสาร (1)3,1-16

นิตยาพร เสมอใจ.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ณัชฎาณัฏฐ์ โชติพัชราภิรมย์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

กลุ่ม “Gen M” ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม.มหาวิทยาลัยนานาชาติ

แสตมฟอร์ด

ชนาวรรณ แสงทอง.(2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทพสตรี:

สำนักพิมพ์ บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

รวีวรรณ อาจสำอาง, สุพรรณิ เทพอรุณรัตน์ 2557 เสรีฟอาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค.

วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ,194(1),44-47

ลลิลทิพย์ เตชะศิริประภา.(2556). การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรพล ดีขาว.(2557) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริพร บุญชู.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์การศึกษาการศึกษารไทย 2565:ออนไลน์ ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 – 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสรศรศน์ ฉบับที่ 3299) ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 65 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>

สหัทนา ชัยวี.(2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน.(2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคของการแพฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และทัม เอ็ม ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัมฉา ดีโลกวิชัย.(2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

อุษา ศิลป์เรืองวิไล,เกียรติชัย เวชฎาพันธ์.(2565). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา วารสารนักบริหาร.41(1),46-58

Ivana Tanjung. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Store.1(2)125-133