



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสภวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฌิตา	เตชเถกิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The Factor Analysis which Affected to Decision Making of Consumers in
Choosing Buffet Restaurant in Bangkok

ณัฐวดี พ่วงหงษ์¹ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี²

¹ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย และเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวอย่างตัวแปรเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการของบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย, ร้านอาหารบุฟเฟต์

Abstract

The purposes of this research were to study the consumer behavior in choosing buffet restaurant in Bangkok and to study the factor in choosing a buffet restaurant in Bangkok. This study was quantitative research by using 400 respondents who were consumers in Bangkok. The instrument used in this study was questionnaire for collecting the data and analyzed by statistic descriptive which were frequency, percentage and average. Then the factor analysis can reduce the variables into 2 groups which are people factor and physical factor.

Keywords: Factor Analysis, Buffet Restaurant

1. บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเกิดการแข่งขันกันสูงในสังคมที่สูงขึ้น คนส่วนใหญ่ในสังคมจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการเรียน การทำงาน เพื่อที่จะใช้เวลาทุกวินาทีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และในสถานการณ์ที่เร่งรีบนี้เองทำให้คนส่วนมากมักจะไม่ค่อยมีเวลาที่จะประกอบอาหารด้วยตนเอง โดยจะหันไปใช้บริการร้านอาหารนอกครัวเรือนที่มีอยู่ทั่วไป จากความกดดันด้านเวลานั้นเอง จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเวลามากกว่าเงิน

ทองที่หามาได้ เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบาย ๆ และใช้เวลาพักผ่อนคร่ำ เพื่อน คนรัก น้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้น หากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อน และรับประทานอาหารได้ด้วย ก็จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่ต้องการการพักผ่อนและไม่มีเวลาประกอบอาหารด้วยตนเอง (อัปสรศรี ม่วงคง, 2552)

อาหารบุฟเฟต์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัด แต่เป็นที่เริ่มนิยมในช่วงทศวรรษที่ 16 ซึ่งคำว่าบุฟเฟต์ (บูบ - เฟ) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศสว่า buffet หมายถึง การรับประทานอาหารแบบที่มีอาหารว่างหลาย ๆ ชนิด จัดวางไว้บนโต๊ะให้แขกที่ได้รับเชิญมาเลือกรับประทานแกล้มกับเครื่องดื่ม ในขณะที่สนทนากัน ก่อนที่เจ้าภาพจะเชิญให้เข้านั่งโต๊ะอาหารเพื่อรับประทานอาหารหลักในการเลี้ยงอาหารกลางวันหรืออาหารค่ำต่อไป ส่วนในภาษาไทยใช้คำว่า บุฟเฟต์ สำหรับการเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้ที่ไปเป็นแขกในงานเดินไปตักอาหารต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง ในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นจาน ๆ แต่ผู้เป็นแขกก็ต้องไปหยิบอาหารเหล่านั้นเอง

ซึ่งปัจจุบัน คำว่า บุฟเฟต์ ในภาษาไทย ได้ขยายความหมายถึงแบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่างและคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคลด้วย ผู้ซื้อเลือกหยิบอาหารรับประทานเองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ ทั้งมีการจัดอาหารหลายๆ แบบด้วย เช่น บุฟเฟต์อาหารไทย บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเจ บุฟเฟต์ข้าวต้ม บุฟเฟต์อาหารปิ้งย่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ทั้งที่เป็นแบรนด์ของอาหารต่างชาติ เช่น ซาบูชิ โออิชิ หรือแบรนด์ไทยอย่างฮอทพอท หรือแม้กระทั่งในโรงแรมห้าดาวก็มีการจัดอาหารบุฟเฟต์อาหารไว้บริการลูกค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านของความคุ้มค่าและความหลากหลายในรูปแบบของผู้บริโภคอาหารชนิดต่าง ๆ (ศ.ดร. กาญจนา นาคสกุล, 2550)

เรื่องคุณภาพการให้บริการก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการบริการเป็นมนต์เสน่ห์และการปฏิบัติในการประเมินของผู้รับบริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบกันระหว่างบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้อง และตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดเป็นคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้คนจำนวนมากซึ่งมีความหลากหลาย ต่างระดับกันไป ประกอบกับประเภทและจำนวนของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีให้เลือกก็มีจำนวนมากเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเลือกผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง เรื่องการให้บริการ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรื่องมาตรฐานและคุณภาพอาหาร ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นิยมศึกษาจากแบบจำลองหรือโมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus – Response : S-R Model) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด (นิตย หทัยสรวงศ์ สุขศรี.2548:55-64)

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

การประสบความสำเร็จของธุรกิจบริการ ต้องมีองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) เป้าหมายของการให้บริการอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก ผู้ให้บริการจะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวัง ตลอดจนสำรวจความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการ ไม่เอาเปรียบลูกค้าและต้องมีความสม่ำเสมอ คงที่สำหรับการให้บริการในแต่ละครั้งและลูกค้าแต่ละคน

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) ให้ความสนใจและใส่ใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตรด้วยท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ เป็นการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง

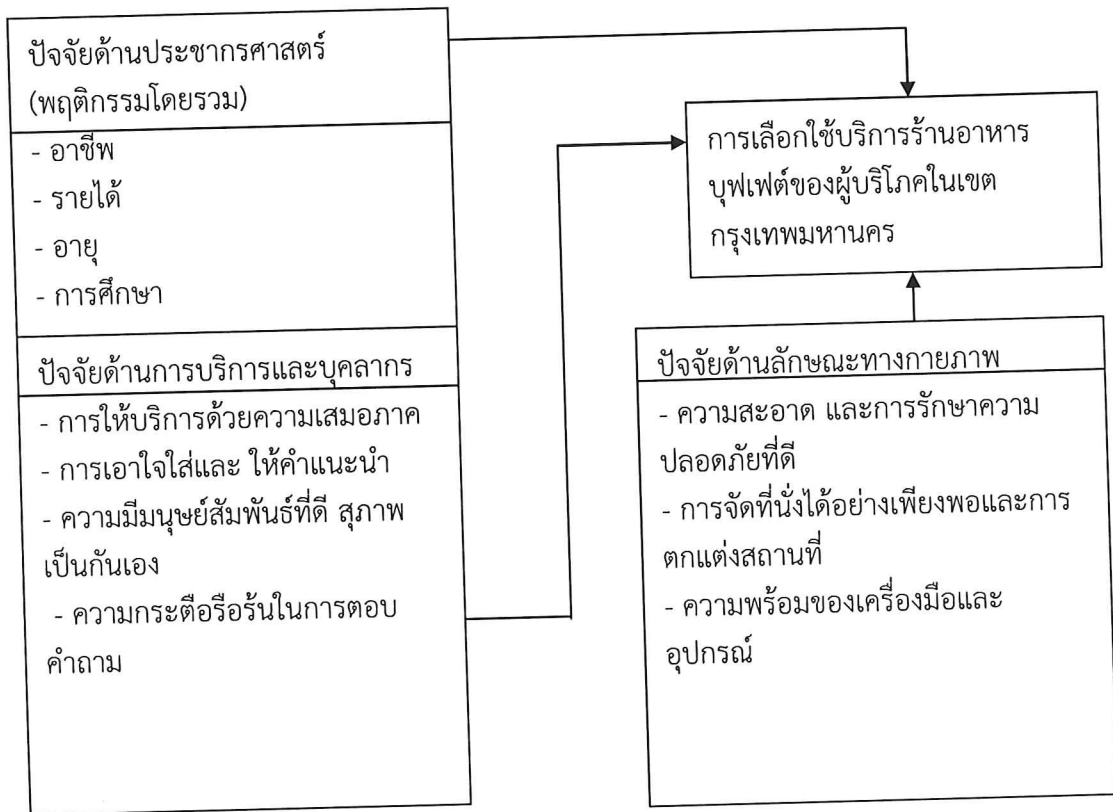
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) คือระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่มีการระบุอย่างชัดเจน และผู้ให้บริการทุกคนจำเป็นต้องปฏิบัติได้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายศิริพงศ์ อู่วานิชย์(2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารและบริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 ชุด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมถึงแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแนวคิดของ ลิเคทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ เพราะมีอาหารหลากหลาย ในรอบ 1 เดือนเคยรับบริโภคอาหารบุฟเฟต์ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ เพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์นั้นมีหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย(2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2-5 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.5 สมมติฐานในการวิจัย

3.5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและคุณภาพของร้านอาหารบุฟเฟต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2558 ทั้งเพศชายและหญิง ไม่จำกัดอายุ

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดสูตรการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) กรณีศึกษามีระดับความเชื่อมั่น

เท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ ย่อมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (0.05) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (2)$$

ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 400

4.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นแบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยการได้มาของตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับเครือข่ายทางสังคม โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และเพจเกี่ยวกับบุฟเฟ่ต์ทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีลักษณะหรือคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบโดยกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 22 ข้อ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบคำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเรื่องคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

4.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามของแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมเนื้อหา มากน้อยเพียงใด แล้วนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขจนเนื้อหา มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9470 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

4.5 การวิเคราะห์ทางสถิติ

จะมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Factor Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา, 2549) ซึ่งการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล
2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดตัวแปรมาไว้ในปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalues 1
3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อให้ค่าปัจจัย loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด

5. ผลการวิจัย

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.5%) อายุ 15 - 24 ปี (83.5%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (82.8%) อาชีพนักเรียน นักศึกษา (79.3%) มีรายได้ต่อเดือน 1,001-5,000 บาทต่อเดือน (44.8%) สถานภาพโสด (92.5%)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ปี (35.5%) ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เลือก ปิ้ง-ย่าง (31.5%) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีประเภทของอาหารที่หลากหลาย (43.8%) ความถี่

ในการเลือกใช้บริการต่อเดือน 1-3 ครั้ง(89.8%) วันที่นิยมไปใช้บริการ วันเสาร์ (61%) ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ 17.01-20.00 น. (50%)
 ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ปี	142	35.5
1-2 ปี	70	17.5
3-4 ปี	70	17.5
4-5 ปี	18	4.5
5 ขึ้นไป	100	25
ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เลือก		
ปัง-ย่าง	126	31.5
จิ้ม-จุ่ม	49	12.25
สุกี้	53	13.25
อาหารญี่ปุ่น	64	16
อาหารไทย	23	5.75
อาหารยุโรป	47	11.75
ขนมหวาน	38	9.5
อื่นๆ	-	-
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		
มีสถานที่กว้างขวาง สะอาด ปลอดภัย	46	11.5
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์/เป็นกันเอง	7	1.8
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	57	14.3
มีประเภทของอาหารที่หลากหลาย	175	43.8
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง	51	12.8
มีการโฆษณาและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	64	16
ความถี่ในการเลือกใช้บริการต่อเดือน		
1-3 ครั้ง	359	89.8
4-6 ครั้ง	37	9.3
7-9 ครั้ง	4	1
10 ครั้ง ขึ้นไป	-	-

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ (ต่อ)

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันที่นิยมไปใช้บริการ		
วันจันทร์	3	0.8
วันอังคาร	2	0.5
วันพุธ	18	4.5
วันพฤหัสบดี	5	1.3
วันศุกร์	42	10.5
วันเสาร์	244	61
อาทิตย์	86	21.5
ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ		
10.00 -12.00 น	19	4.8
12.01-13.00 น.	42	10.5
13.01-15.00 น.	72	18
15.01-17.00 น.	41	10.3
17.01-20.00 น.	200	50
20.01 -22.00 น.	26	6.5

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ สามารถสรุปได้ว่า คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 6999.245 (Sig. = 0.000) แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านการบริการและพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 62.348% รายละเอียดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 “ปัจจัยด้านการบริการและพนักงาน” (Eigenvalues = 7.544 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 34.289)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ ให้บริการผู้ใช้ทุกระดับอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน	0.775	3.88	0.76	มาก
ร้านอาหารบุฟเฟต์ ให้ความสนใจเอาใจใส่ในการช่วยเหลือต่างๆ ได้อย่างน่าประทับใจ	0.767	3.86	0.76	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความอ่อนน้อม วาจาสุภาพ และมีรอยยิ้มที่ดี	0.803	3.85	0.82	มาก
พนักงานมีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความจริงใจในการให้บริการ	0.730	3.84	0.73	มาก
พนักงานสามารถให้ความดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	0.749	3.82	0.76	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี	0.801	3.80	0.75	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจงและแนะนำด้วยความเป็นกันเอง	0.774	3.80	0.75	มาก

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 “ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ” (Eigenvalues = 6.173 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 28.059)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
บริเวณภายในและภายนอกของร้านอาหารบุฟเฟต์ มีความสะอาดเรียบร้อยและมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.761	3.97	0.70	มาก
ร้านอาหารบุฟเฟต์ มีการจัดที่นั่งได้อย่างเพียงพอและมีการตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม	0.755	3.96	0.69	มาก
ร้านอาหารบุฟเฟต์ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	0.707	3.96	0.64	มาก

6. สรุปผลและอภิปราย

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีรายได้ 1,001 - 5,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด

2. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่พบว่ามีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ปี ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เลือกคือ ปิ้ง-ย่าง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะมีประเภทของอาหารที่หลากหลายความถี่ในการเลือกใช้บริการคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมไปใช้บริการคือ วันเสาร์ และช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือ 17.01 - 20.00 น.

3. ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริการและตัวพนักงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการให้ระดับความสำคัญในระดับที่มาก ดังนั้นการพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ และการมีใจรักในการให้บริการของตัวพนักงานถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอัครศรี ม่วงคง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่าความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

4. ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า นอกจากคุณภาพด้านการบริการที่ครอบคลุมแล้ว ลักษณะทางด้านกายภาพก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอุปกรณ์ที่ครบครัน การรักษาความสะอาดของบริเวณทั้งภายในและภายนอกของร้าน ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งแรกที่เราสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ทำให้เกิดเป็นความประทับใจสำหรับผู้ที่มาเลือกใช้บริการ จนสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตรกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาจากการให้บริการที่เน้นการเอาใจใส่ของพนักงานและความทันสมัยในการจัดรูปแบบร้านที่ดึงดูด รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ครบครัน จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะเน้นไปทางด้านบริการ โดยผู้ประกอบการจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ และใส่ใจในเรื่องอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้านให้มีความทันสมัยและสามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ปิ้ง-ย่าง มากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต่าง ๆ ควรมีการพิจารณาเรื่องประเภทและคุณภาพของอาหารด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจประเภทร้านอาหารบุฟเฟต์ เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันประเภทร้านอาหารนั้นมีมากมาย อาทิเช่น ประเภทรายการอาหารตามสั่ง (A la carte) ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ฯลฯ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทร้านอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทร้านอาหารที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายที่เสียไป

8. บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2556). *ความหมายของบุฟเฟต์*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://guru.sanook.com/9050/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา นาคสกุล. (2550). *ราชบัณฑิต*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7&read=true&count=true.
- ชนสรณ์ โตกราน. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นิตย์ หทัยสิงค์. สุขศรี. (2548). *การตลาดบริการ*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *ความหมายร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ภัตตาคาร>.
- วีรพงษ์. (2539). *ความหมายบริการ*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพงษ์ อู่วานิชย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์*. รายงานวิจัยอิสระ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1988). *Quality of Service*. Retrieved 17 May 2015,
from [http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&
pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true).