

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

MARKET FACTORS THAT AFFECT BEHAVIOUR CHOOSING THE BEST BUFFET RESTAURANT IN A FIVE STAR HOTEL

กฤตณกร รูปเล็ก^{1*} และวัชรระ ยี่สุนเทศ²

KRITNAKORN ROOPLEK¹ AND WACHARA YEESUNTED²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว เลือกตัวอย่างจำนวน 330 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยค่า t-test One Way ANOVA การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Regression Analysis และ Correlation Coefficient ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test F-test (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ทำงานระดับปฏิบัติการ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้บริการเป็นการใช้บริการเพราะรสชาติและคุณภาพของอาหาร ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละครึ่ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 2,130 บาท นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ทานมื้อเย็นกับครอบครัวในวันเสาร์ ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาผู้บริหารห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวควรเลือกทำเลที่ตั้งของห้องอาหารที่การคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน หากโรงแรมตั้งอยู่ไกลจากจุดขึ้นลงรถไฟฟ้า จัดให้มีบริการรถรับส่งอำนวยความสะดวก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Master of Business Administration, Program Marketing, Kasem Bundit University

² รองศาสตราจารย์, อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Associate Professor, Kasem Bundit University

* Corresponding author. Email : kritnakorn_IS@outlook.co.th

เพิ่มเติมเป็นรอบช่วงเวลาของห้องอาหารในกรณีที่ลูกค้าไม่นำรถเข้ามาจอดที่โรงแรมปรับเปลี่ยนหรือหมุนเวียนรูปแบบและชนิดของอาหารให้มีความหลากหลายอยู่เสมอ กำหนดราคาให้มีความเป็นมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพออกแบบผังการจัดโต๊ะและที่นั่งภายในร้านให้ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม รักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหารของลูกค้า จัดพนักงานบริการให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ อบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการ และเน้นการใช้สื่อโฆษณาทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้ลูกค้ารับทราบการส่งเสริมการขายที่เป็นปัจจุบัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; ห้องอาหารบุฟเฟต์

ABSTRACT

The study of market factors that affect the choice of buffet restaurants in five-star hotels. The purpose is to study the marketing mix affects the behavior of service buffet restaurant in a five star hotel Behavior service buffet restaurant in a five star hotel and the relationship between marketing mix behavior. the selection of buffet restaurants in five-star hotels. The population in this study. The buffet restaurants in five-star hotels. The selected sample of 330 questionnaires were used. Research and statistical analysis, including statistics, percentage, mean and variance by the t-test One Way ANOVA analysis Correlation Regression Analysis and Correlation Coefficient percentage average t-test F-test. (One-Way ANOVA).

The study found that the majority of respondents are female, aged 21-30 years Bachelor's degree career employees, company/corporate. Operating level Marital status single, average monthly income 35,001-45,000 baht marketing mix, a factor that has an impact on behavioural services in many levels, overview. The behavior of the service using the service because of the taste and quality of the food. Average once a month. The average cost per transaction is baht 2,130 per person, buffet food commonly consumed. Eat dinner with their families on Saturday. 05.01- 08.00 p.m. Time period effect hypothesis testing found that the samples that are gender, age, marital status, educational level, occupation level, position and average monthly income for different affects behaviour, choosing the best buffet restaurant in five star hotels and the different factors of marketing mix price product at vendor side of marketing processes, services, influencing behaviour, choosing the buffet restaurant in the five-star hotel where the statistical significance level 0.05

Suggestions from the Executive Education dining room buffet in a five-star hotel should select the location of the restaurant location. Located near the community. If the hotel is located far from the BTS sky train to provide shuttle service for additional facilities around the time of the restaurant, in the event that the customer does not bring the car arrive at the hotel. Modify or turnover patterns and the types of food your food, always. Pricing, standard quality Design a chart table and seating inside the restaurant, located in the proper position. Always keep clean in order to create a good atmosphere in our dining customers.

Staffing services to suit the number of service users. Staff training, availability of service and focus on the use of advertising media, both offline and online, the customer acknowledges the current campaign.

Keywords : Usage Behaviors ; Marketing Mix ; Buffet Restaurant

บทนำ

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการแสวงหาความสุขจากการรับประทานอาหารค่านิยมและวัฒนธรรมของตะวันตกเข้ามาพร้อมกับรูปแบบประเภทของอาหารสมัยใหม่ อาหารมีการปรุงรสแต่งสีเติมกลิ่นให้เป็นไปตามต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งข้อจำกัดเรื่องปริมาณมากน้อยและการเลือกรับประทาน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างมาก การเลือกรับประทานที่ไม่มีข้อจำกัดหรือการรับประทานอาหารแบบไม่อั้นได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า"บุฟเฟต์" อาหารบุฟเฟต์เป็นการรับประทานอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะและให้เดินไปตักอาหารต่างๆ ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่จะรับประทานได้ตามความพอใจ โดยคิดค่าราคาเป็นแบบเหมาจ่ายรายหัวตั้งแต่ราคาเยอมาถึงไฮเอนด์

ย่านสุขุมวิทเป็นจุดศูนย์กลางย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีสำนักงาน บริษัทขนาดเล็ก บริษัทขนาดใหญ่ โรงแรม โรงเรียน ธนาคาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้คนที่ต้องเดินทางสัญจรไปมาในย่านนี้ มีรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหารมากมายหนุ่มสาวออฟฟิศและนักธุรกิจจะนัดกันสังสรรค์พบปะพูดคุยและชวนกันไปหาสถานที่รับประทานอาหารที่อร่อยและคุ้มค่าการรับประทาน ห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับผู้คนที่ชื่นชอบอาหารบุฟเฟต์ เพราะห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมการันตีได้ในเรื่องของความหลากหลาย คุณภาพของอาหาร ชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรม มีบริการและบรรยากาศที่ดีให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ระหว่างที่รับประทานอาหารว่ามีความแตกต่างจากการรับประทานอาหารบุฟเฟต์จากร้านอาหารทั่วไป การกินบุฟเฟต์ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อความอึดอร่อยหรือคุ้มค่าเพียงอย่างเดียว บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องมีความต้องการไปนั่งคุยกันได้เป็นระยะเวลายาวนานเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจซึ่งบุฟเฟต์ที่นั่งได้ในระยะยาวจึงได้รับความนิยมแต่บางที่ก็มี

การจำกัดเวลา หรือจำกัดเวลาหรือ ประเภทของอาหารตามอัตราเงินที่จ่ายการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นั้น คนที่ตั้งใจจะไปรับประทานย่อมตั้งใจไว้แล้วว่าจะกินให้คุ้มถ้าอาจเกิดผลเสียต่อร่างกาย ซึ่งปริมาณอาหารที่เข้าไปสะสมในร่างกายก็อาจก่อให้เกิดโทษได้ซึ่งบ่อยครั้งนำมาสู่การตักอาหารเกินความต้องการจนกระทั่งเหลืออยู่บนโต๊ะจำนวนมาก นอกจากจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้บริการแล้ว ยังถือว่าเป็นความสูญเปล่าทางเศรษฐกิจที่ไม่มีผู้ใดได้ประโยชน์ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ทุกฝ่ายเสียประโยชน์เพราะทรัพยากรของโลกที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

สมมุติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาวมีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้มีผู้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Philip Kotler, Gary Armstrong (2011:51-52) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่มีผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาใน

ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

Lovelock, Wirtz, & Chew (2011: 47) ได้กล่าวถึงการตลาดบริการส่วนขยาย (expanded mix for service) 3P ไว้ดังนี้

5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2016:179) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ

ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตน

Kotler and Armstrong (2013:257) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียด 6Ws 1H ดังนี้

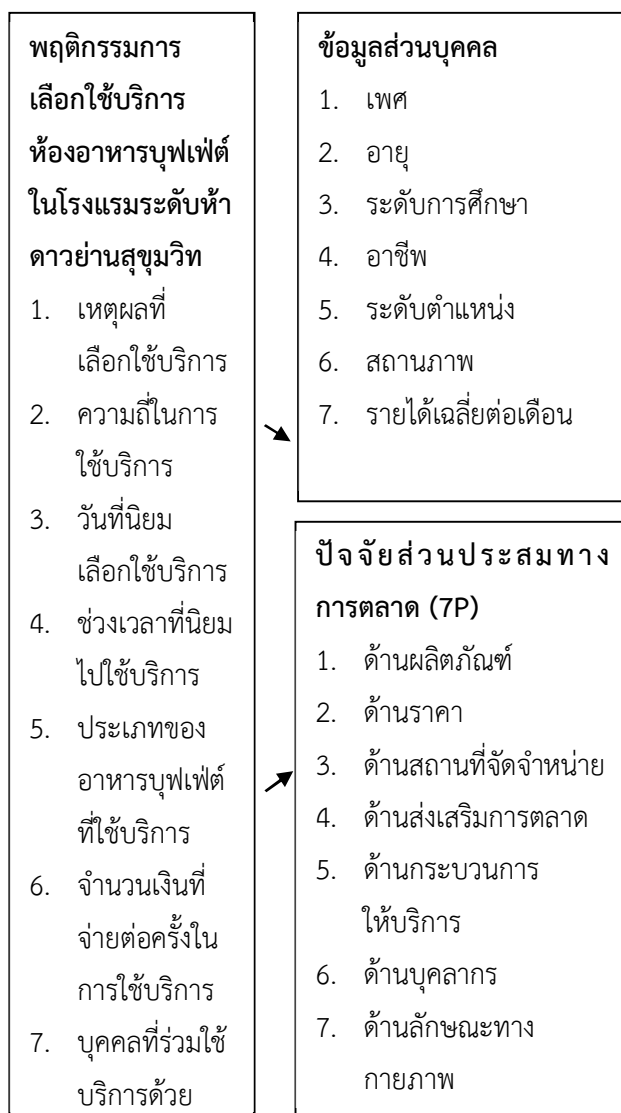
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม (6W+1H)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ใน
โรงแรมระดับห้าดาวจำนวน 330 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
ระดับตำแหน่งงาน สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

3. ระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้
มาใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาว
ระหว่างเดือน มิถุนายน – กันยายน พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ใน
โรงแรมระดับห้าดาว โดยประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถาม ในเรื่องเพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ/ตำแหน่งงาน ระดับตำแหน่งงาน
สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนการสร้างลักษณะคำถาม
เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัด
ข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติ
ที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบ
สามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้
ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยใน
ส่วนข้อมูลส่วนที่1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ มี
ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมระดับห้าดาว
โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับ
ความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert)
แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถาม

โดยชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ
โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ลักษณะพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ใน
โรงแรมระดับห้าดาว จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็น
คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และ
เป็นแบบการเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็น
ประโยชน์

2. การตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ส่งให้อาจารย์
ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเนื้อหา
ภาษา ความชัดเจนและความถูกต้องครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา
(IOC)

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ดำเนินการ
ทดสอบกับกลุ่มตัวแทนจำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำผลมาปรับปรุงอีกครั้ง
ก่อนนำออกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha N= 30	Cronbach's Alpha N= 330
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7P's)	0.96	0.96

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่าความเชื่อมั่น 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวทำแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวและผู้วิจัยรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ
3. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้อธิบาย

เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA Regression Analysis และ Correlation Coefficient)

ใช้สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยนำผลที่ได้ไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ เพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว การทดสอบสมมติฐานจะเปรียบเทียบค่า Sig. โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1

ค่าลบ แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม

ค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน

$$r = 0.50 \text{ ถึง } 1.00 \text{ หรือ } r = -.50 \text{ ถึง } -1.00$$

ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$$r = 0.30 \text{ ถึง } 0.49 \text{ หรือ } r = -.30 \text{ ถึง } -0.49$$

ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$$r = .010 \text{ ถึง } 0.29 \text{ หรือ } r = -.10 \text{ ถึง } -0.29$$

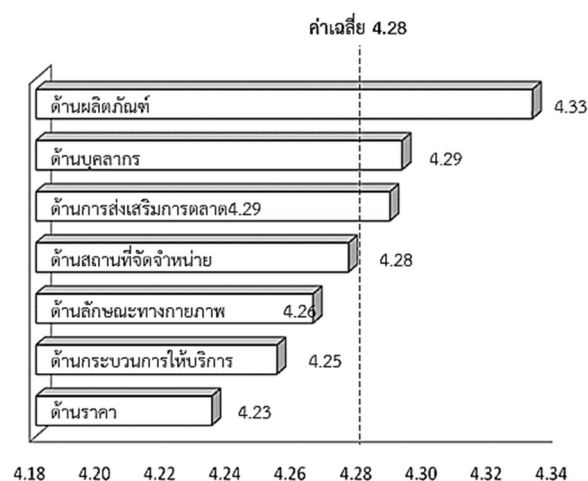
ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านดังรายละเอียดในภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

จากภาพประกอบที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ในภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28)

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 7 รายการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์

(ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว		
	ค่า Pearson	ทิศทาง	อันดับที่
ความโดดเด่นของรสชาติอาหารบุฟเฟต์	0.13**	ทิศทางเดียวกัน	1
แสดงราคาอาหารบุฟเฟต์อย่างชัดเจนให้ลูกค้าเห็น	0.08**	ทิศทางเดียวกัน	2
สามารถใช้บริการสั่งอาหารแทนเงินสด	0.02**	ทิศทางเดียวกัน	3
วิธีการชำระเงินสะดวก เช่น ชำระด้วยเงินสด บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต	0.01**	ทิศทางเดียวกัน	4
ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารถูกหยิบไป	0.06**	ทิศทางตรงกันข้าม	5
สามารถใช้บริการสะสมแต้มในการแลกของรางวัล	-0.07**	ทิศทางตรงกันข้าม	6
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย/เดินทางสะดวก	-0.12**	ทิศทางตรงกันข้าม	7

* ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด 0.05

** ระดับความเชื่อมั่น 99% ความผิดพลาด 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlations) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวมากที่สุดคือ ความโดดเด่นของรสชาติอาหารบุฟเฟต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.13** รองลงมาได้แก่แสดงราคาอาหารบุฟเฟต์อย่างชัดเจนให้ลูกค้าเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.08** สามารถใช้บัตรกำนัลห้องอาหารแทนเงินสดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ

0.02** วิธีการชำระเงินสะดวก เช่น ชำระด้วย เงินสด บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01** ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารถูกหยิบไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ที่ระดับ -0.06** สามารถใช้บัตรสะสมแต้มในการแลกของรางวัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางตรงกันข้ามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ -0.07** และทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย/เดินทางสะดวกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางตรงกันข้ามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ-0.12**

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 330 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปีศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ทำงานระดับปฏิบัติการ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท เท่ากันกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 65,001 บาทมากขึ้นไป

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 7 รายการ ประกอบด้วยความหลากหลาย

ของอาหารบุฟเฟต์ที่นำเสนอวัตถุดิบของอาหารบุฟเฟต์ที่นำเสนอมีคุณภาพเหมาะสม ความโดดเด่นของรสชาติอาหารบุฟเฟต์ ความสดใหม่ของอาหารบุฟเฟต์ ความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์ ชื่อเสียงของห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมที่ไปใช้บริการ และการตกแต่งและการจัดเรียงอาหารบุฟเฟต์มีความสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ด้านราคาอยู่ในระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก 6 รายการ ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารบุฟเฟต์ที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารบุฟเฟต์ที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ แสดงราคาอาหารบุฟเฟต์อย่างชัดเจนให้ลูกค้าเห็น วิธีการชำระเงินสะดวก เช่น ชำระด้วยเงินสด บัตรเดบิต หรือ บัตรเครดิต และมีระดับราคาอาหารบุฟเฟต์ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า เช่น ราคาเด็ก ราคาผู้ใหญ่ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย/เดินทางสะดวก มีพื้นที่ห้องอาหารเพียงพอในการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถติดต่อกับห้องอาหารของโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Facebook, Website เป็นต้น และมีที่จอดรถเพียงพอในการรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 6 รายการ ประกอบด้วยมีโปรแกรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา Lady Day ในวันพุธ การลุ้นของรางวัล ทานฟรีในวันแม่เมื่อคุณลูกจูงคุณแม่มาทานร่วมกัน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook, Instagram เป็นต้น มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีบัตร/คูปองส่วนลดพิเศษ สามารถใช้บัตรสะสมแต้มในการแลกของรางวัล และสามารถใช้บัตรกำนัลห้องอาหารแทนเงินสดตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วยความเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารถูกหยิบ ความรวดเร็วในการเรียกเก็บเงินมีรายการอาหารแสดงถูกต้องและครบถ้วน มีการเรียกคิวเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และมีการบริหารจัดการระบบจองคิวที่ดีตามลำดับ

ด้านบุคลากร จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วย มีพนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีและแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการตลอดเวลา และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากและลูกค้าให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก 5 รายการ ประกอบด้วยการจัดที่นั่งภายในห้องอาหารมีความเหมาะสมดูกว้างไม่อึดอัดคับแคบ การตกแต่งบริเวณห้องอาหารมีความสวยงามและเหมาะสม มีมุมรับรองให้นั่งพักผ่อนระหว่างที่รอเรียกคิวเข้าใช้บริการ ภายในห้องอาหารมีบรรยากาศที่ดี สะอาด ไม่เหม็นอับ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในห้องอาหาร เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ต่างๆ มีความสวยงามและเหมาะสมตามลำดับ

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 330 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะรสชาติและคุณภาพของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 27.00 ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1.28 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 2,130 บาทต่อครั้ง (ต่อคน) วันที่นิยมใช้บริการคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการคือช่วงเวลาระหว่าง 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประเภทของอาหารบุฟเฟต์ที่นิยมไปใช้บริการคืออาหารนานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 75.00 และใช้บริการกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 32.00

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่าความโดดเด่นของรสชาติอาหารบุฟเฟต์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.13** รองลงมาได้แก่แสดงราคาอาหารบุฟเฟต์อย่างชัดเจนให้ลูกค้าเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.08** สามารถใช้บ่งชี้การเลือกใช้บริการแทนเงินสดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.02** วิธีการชำระเงินสะดวก เช่น ชำระด้วยเงินสด บัตรเดบิต หรือ บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวในทิศทางเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01**

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ T Test และ One-Way ANOVA พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/ตำแหน่งงาน ระดับตำแหน่งงาน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ประกอบด้วยอันดับ 1 ความโดดเด่นของรสชาติอาหารบุฟเฟต์ อันดับ 2 แสดงราคาอาหารบุฟเฟต์อย่างชัดเจนให้ลูกค้าเห็น อันดับ 3 สามารถใช้บัตรกำนัลห้องอาหารแทนเงินสด อันดับ 4 วิธีการชำระเงินสะดวก เช่น ชำระด้วยเงินสด บัตรเดบิต หรือ บัตรเครดิต อันดับ 5 ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มเมื่ออาหารถูกหยิบไป อันดับ 6 สามารถใช้บัตรสะสมแต้มในการแลกของรางวัล และอันดับ 7 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย/เดินทาง

สะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000.020.02 0.030.03 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560:78) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา สีสาวดี (2560:85) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม พบว่าระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญธิกา แก้วศิริ (2560:58) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ลีลาวดี (2560:45) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม พบว่าระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558:69) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญิกา แก้วศิริ (2560:75) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558:35) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าด้านสิ่งนำเสนอทาง

กายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องความถี่ในการใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557:61) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทาน 1 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการระหว่างเวลา 17.01-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558:47) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปใช้บริการมื้อเย็น 17.01 น. ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ/ตำแหน่งงาน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา ลุ่มภักดี (2555:85) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้าน คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐพล จาการจ (2558:54) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผู้ประกอบการควรทำการปรับเปลี่ยนหรือหมุนเวียนรูปแบบและชนิดของอาหารของอาหารให้มีความหลากหลายอยู่เสมอ อาจปรับปรุงและพัฒนารสชาติของอาหารให้ถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยมมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวผู้ประกอบการควรบริหารจัดการจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้ามีอบรมพนักงานในเรื่องมารยาทในการบริการ บุคลิกภาพและการให้ความสำคัญในการบริการของลูกค้าด้วยเอาใจใส่อย่างทั่วถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้สื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ และสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงโปรโมชั่น ณ ปัจจุบันของห้องอาหาร และกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการห้องอาหาร ตัวสื่อจะเน้นการออกแบบที่สวยงาม น่าดึงดูดดึงดูดความเด่นของอาหารออกมานำเสนอผ่านสื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผู้ประกอบการควรเน้นทำเลที่ตั้งที่มีระบบคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือในย่านธุรกิจ หากตัวโรงแรมตั้งอยู่ไกลจากจุดขึ้นลงรถไฟฟ้า ควรประสานงานกับทางโรงแรมจัดให้มีบริการรถรับส่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเป็นรอบช่วงเวลาของห้องอาหารในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้นำรถเข้ามาจอดที่โรงแรม และควรมีการบริหารจัดการเรื่องปรับผังที่นั่งภายในห้องอาหารให้เหมาะสมกับความเพียงพอในการรองรับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผู้ประกอบการควรออกแบบผังการจัดโต๊ะและที่นั่งภายในร้านให้ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม รวมทั้งพื้นที่ใช้สอยโดยรวมในห้องอาหาร ไม่ให้แออัดจนเกินไป และควรรักษาความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหารของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารและระบบการทำงานของพนักงานภายในระหว่างพนักงานห้องอาหารและพนักงานห้องครัวในเรื่องการสำรองอาหารให้เพียงพอกับอาหารที่ถูกหยิบไป การนำระบบหรือเทคโนโลยีมาใช้ในการคิดคำนวณค่าบริการและออกใบเสร็จหรือใบกำกับภาษีทั้งตัวย่อและตัวเต็มได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกำหนดราคาโดยตั้งราคาให้เหมาะสมและมีมาตรฐานใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปภาพอาหารประกอบกับการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ลูกค้ารับทราบและยอมรับได้ในเรื่องของราคาเพราะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยชิ้นนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษากันอีกครั้ง เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้การวิจัยทราบถึงเหตุผลเพิ่มเติมที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวโดยละเอียด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางใน

การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการที่สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิจติมา ลุมภักดี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร. 2 (4). 19-35.
- [2] ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [3] นัฐพล จาการ. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] วรัญญา ลีลาวดี. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- [5] วิลาสินี พิพัฒน์พลล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ. ปีที่ 1 ฉบับที่ 4. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [6] ศรทัตย์ บัวป่า และ ลักษณะวดี บุญยะศิรินันท์. (2561). คุณภาพการบริการของบูติค รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- [7] อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [8] Kotler P and Armstrong G. (2013). *Principles of Marketing* (15th ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- [9] Lovelock C and Wirtz J. (2011). *Service marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] Philip Kotler and Gary Armstrong. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.