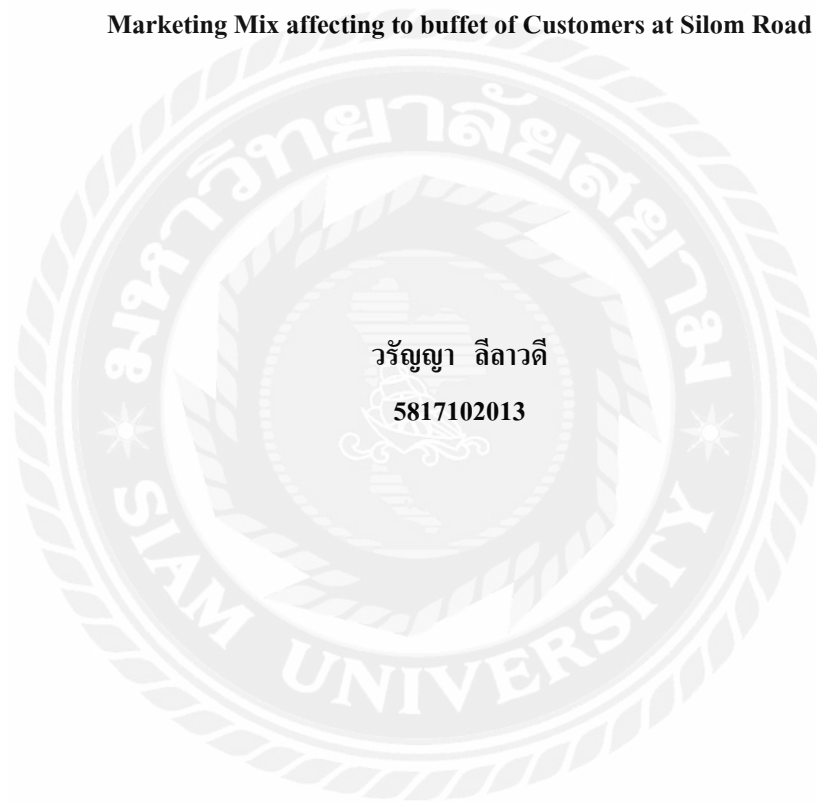




การค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

Marketing Mix affecting to buffet of Customers at Silom Road



วรรษญา ลีลาวดี

5817102013

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์
ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

นามผู้วิจัย นางสาวรัญญา ติลาวดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน ๕๓๓๗ พ.ศ. ๒๕๖๐

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพินิจ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน ๕๓๓๗ พ.ศ. ๒๕๖๐

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทาน
อาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

โดย : นางสาววิญญา ลีลาวดี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะ โปดก)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม 3) เพื่อศึกษาการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2560 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกทานอาหารบุฟเฟต์เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวนเงินที่ต้องการจ่ายราคาต่อคนในแต่ละครั้ง 301-400 บาท โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์คือเพื่อน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อับดับที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Abstract

Research Title : Marketing Mix affecting to buffet of Customers at Silom Road

Researcher : Waranya Leelawadee

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / /

This research aims to explore the demographic characteristics of consumers on dining buffet food on Silom Road, to study the marketing mix that affects the dining behavior on Silom Road, to study the consumer behavior on buffet dining at Silom Road. The research aims to analyze the marketing mix in terms of price, promotion, and product/service in relation to buffet dining of consumers in Silom, as well as, Study factors affecting consumers' consumption behavior towards buffet dining in Silom area during the period between January and February of year 2017. The study has a samples size of 400 people and the methodology for data collection used were based on questionnaires distributed to consumers who had buffet dinners in Silom area. Statistics used in data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, and hypothesis was based on Chi-square test.

The research found that majority of the respondents were female, aged between 21-30, mostly are employed from private sector with average monthly income of 10,001-20,000 Baht. The price range acceptable per buffet meal is around 301 – 400 Baht. The frequencies result for eating buffet is less than once a month and the main reason for eating buffet was for socializing with friends. According to the respondents, product/ services were considered the most important

factor of the marketing mix when considering eating buffet. Price follows second and promotion was considered as the least important factor. From the statistic data analysis, it can be concluded that the marketing mix factors of product/ services, price and promotion significantly affect the behavior of consumers in Silom on dining buffet at the level of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลมได้เป็นอย่างดีสืบไป

วรัญญา ลีลาวดี

พ.ศ. 2559

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
กรอบแนวคิด	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	8
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับประทานอาหารแบบนุฟเฟต์	11
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด	11

สารบัญ (ต่อ)

	ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหาร	16
	ส่วนที่ 5 ประวัติการรับประทานอาหารบุฟเฟต์	19
	ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	วิธีดำเนินงานวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ	37
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่รับประทานอาหาร บุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ	40
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนน สีลมในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน	44

สารบัญ (ต่อ)

ตอนที่ 4	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม	47
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	64
	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	66
	อภิปรายผล	70
	ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม		76
ภาคผนวก		79
ประวัติผู้วิจัย		83

สารบัญ

ตารางที่

4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	37
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	37
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้	38
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	39
4.5	จำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม ที่ครั้งต่อเดือน	40
4.6	จำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	41
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน	42
4.8	จำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	43
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา	44
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขาย	45
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ	46
4.12	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	50
4.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	52
4.15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	54
4.16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม	56

สารบัญภาพ

2.1	Value Chain อุตสาหกรรมอาหารของไทย	9
2.2	มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย	10
2.3	มูลค่าตลาดอาหารของไทยปี 2558	11
2.4	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.5	ความนิยมในอาหารบุฟเฟต์ประเภทต่างๆ	17
2.6	ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ	18
2.7	แหล่งข้อมูลร้านอาหาร/โปรโมชันบุฟเฟต์	18
2.8	ความถี่ในการรับประทานบุฟเฟต์	19
2.9	อาหารบุฟเฟต์	20
2.10	ถนนสีลม	20
2.11	ศาลาแดง	22
2.12	บ้านศาลาแดง	22
2.13	ซอยพัฒนาพงษ์	23
2.14	สุสานแถวสีลม	23
2.15	ซอยละลายทรัพย์	24

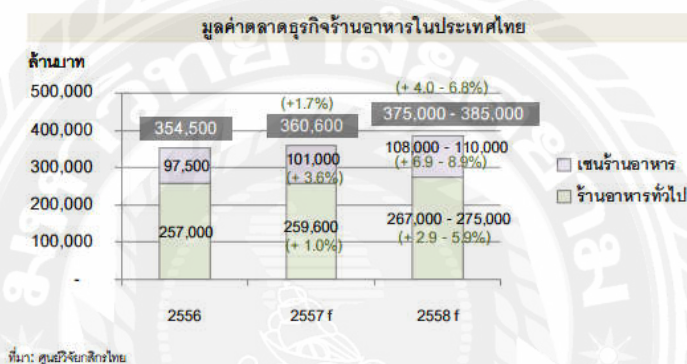


บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ในประเทศไทยมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่สูงมากดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

จากในปี 2557 มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 ร้านอาหารทั่วไป ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยการแข่งขันที่สูงขึ้น และการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีต้นทุนการประกอบสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันการสร้างความสุขที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากคือการรับประทานอาหารเช้า ไม่ว่าจะเป็น อาหารหลัก อาหารว่าง อาหารคาว อาหารหวาน หรือแม้แต่ผลไม้ ก็มีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ประเภทการทานอาหารที่มีกระแสนิยมในช่วงนี้และมาแรงในหลายปีที่ผ่านมาคือ การรับประทานอาหารเช้าประเภทบุฟเฟ่ต์ซึ่งถือเป็นความสุขอีกอย่างหนึ่งของผู้รักในการทานอาหาร ในการเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์ เพราะสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ขึ้นเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัดก็เป็นที่นิยมเช่นกัน ในขณะที่บุฟเฟ่ต์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการรับประทานอาหารเช้าของคนไทยไปแล้ว ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ก็จะมีหลากหลายแบบให้เลือกและขยายสาขาออกมาเป็นจำนวนมากในย่านธุรกิจหรือใจกลางเมือง ใน

ประเทศไทยมีร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรนานาชนิด เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี เค้ก หรือ ไอศกรีม หรืออื่นๆอีกมากมายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย

การเลือกรับประทานอาหารมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างสุขภาพที่ดี เพราะในสมัยนี้การหาความสุขให้ตัวเองนั้นไม่ใช่เรื่องยาก ปัจจุบันนี้การมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงก็สามารถทำให้มีความสุขได้ และการทานอาหารที่กำลังมาแรงในปัจจุบันนี้ก็คือการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ จุดประสงค์ของผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะทานอาหารได้หลายหลากและต้องการทานในปริมาณมากๆ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาของค่าอาหารแบบบุฟเฟต์ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเรื่องของราคาดังกล่าวก็มีมากมายหลายระดับตั้งแต่หลักร้อย หลักพัน หรือบางร้านก็ถึงหลักหมื่น ราคาของแต่ละร้านก็แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่างๆเช่น สถานที่ที่ตั้งของร้าน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ความสดใหม่ของอาหาร หรือแม้แต่ชื่อเสียงของร้านก็มีส่วนสำคัญที่มีผลต่อราคา และราคาก็ยังมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ว่าในแต่ละครั้งจะเสียเงินกับการทานบุฟเฟต์เท่าไรจึงจะเหมาะสม คนแต่ละวัยก็มีความต้องการในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมี ความชอบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแล้วแต่ความชอบส่วนบุคคลหรือกระแสนิยมที่เปลี่ยนไป ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ จึงต้องคิดค้นทำการตลาดให้กับร้านว่าจะต้องมีกลยุทธ์อะไรเพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการร้านอาหารบุฟเฟต์ และจากกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่การทำวิจัยที่พื้นที่ถนนสีลม สาเหตุที่เลือกถนนสีลมก็เพราะว่าถนนสีลมนั้นเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญของกรุงเทพมหานคร ที่ถนนสีลมนี้อีกมีสำนักงาน โรงแรม โรงเรียน ธนาคาร หรือกิจการอื่นๆอีกมากมาย และยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่แวะเวียนมาแถวนั้น ไม่ว่าจะเป็น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหารมากมาย ถนนทั้งสองฝั่งของถนนสีลมนั้นยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวขายสินค้าหรือของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ถนนสีลมมีความคึกคักตลอดทั้งวัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าหรือช่วงกลางวัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถนนสีลมมีความเหมาะสมสำหรับพื้นที่ในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่น่าสนใจ มีประชากรหลากหลายรูปแบบ มีผู้คนในความสนใจและแวะเวียนกันมา ในบรรดาหนุ่มๆสาวๆออฟฟิศ หรือกลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน แน่แน่นอนว่าหลังเลิกงานหลังเสร็จสิ้นภาระกิจต่างๆหรือหลังเลิกเรียนแล้ว จะนัดกันสังสรรค์เพื่อพบปะพูดคุยจึงชวนกันไปหาอะไรทานแบบอร่อยๆ คุ้มๆ และแน่นอนว่าอาหารประเภทบุฟเฟต์ มักเป็นหนึ่งในตัวเลือกนั้น อาจด้วยมีอาหารให้เลือกหลากหลาย กินได้ไม่อั้น และสะดวกสบายในการแสวงหาร้านในย่านสีลมซึ่งไม่ใช่เรื่องยากที่จะหาร้านอาหารในย่านนั้น ซึ่งหนุ่มสาวนักกินก็ยังชอบ จะมีความสุขในการลิ้มลองและทานอาหารแบบบุฟเฟต์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรที่จะมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ของประชกรย่านสีลม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ในย่านนั้น จัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์

คำถามการวิจัย

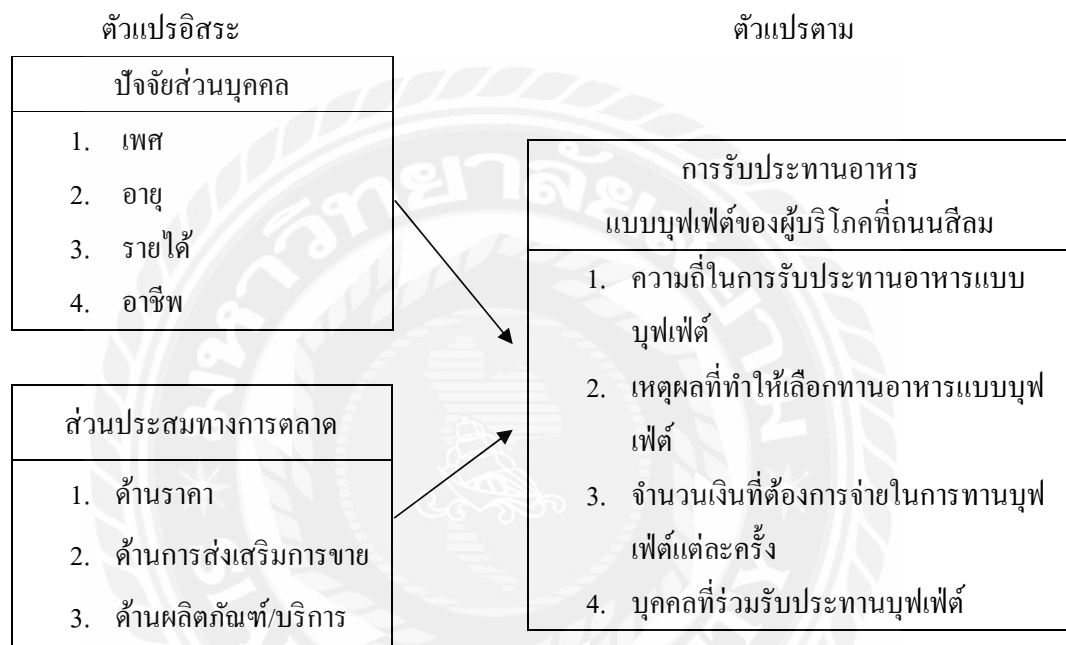
1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมหรือไม่
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมหรือไม่
3. ปัจจัยด้านใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ถนนสีลมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม
3. เพื่อศึกษาการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลมแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม
3. ระยะเวลา ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้ทำในช่วง ระหว่างเดือน ธันวาคม 2559-เมษายน 2560

4. งบประมาณ 2,000 บาท

- กระดาษ	1,000	บาท
- ปากกา	500	บาท
- คาร์ต	500	บาท
รวม	<u>2,000</u>	บาท

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 รายได้
- 1.4 อาชีพ

2. ส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านราคา
- 2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.3 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ความถี่ในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์
2. เหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารแบบบุฟเฟต์
3. จำนวนเงินที่ต้องการจ่ายในการทานอาหารแบบบุฟเฟต์แต่ละครั้ง
4. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัย ได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ออกเป็นแต่ละเพศ ความเป็นหญิง ความเป็นชาย ที่ถูกกำหนดโดยสรีระหรือความประสงค์ของเจ้าของสรีระนั้น ในที่นี้คือบุคคลที่ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิงที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

อายุ หมายถึง ตัวเลขที่บ่งบอกถึงวัย เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาปัจจุบัน อายุเต็มปีบริบูรณ์นับไปจนถึงวันเกิดวันสุดท้ายก่อนวันที่ตอบแบบสอบถาม ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

รายได้ หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ จำนวนเงินเดือนหรือรายรับในแต่ละเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่บุคคลนั้นทำอยู่ บุคคลส่วนมากมีอาชีพเดียว การประกอบอาชีพเป็นที่มาของรายได้ เพื่อนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิตการทำกิจกรรม การทำงาน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นอาชีพอิสระ และอาชีพรับจ้าง และเป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิตและการดำรงชีวิตในปัจจุบันหน้าที่หรืองานที่ทำเป็นประจำผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายหรือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบแทนสินค้า อาหาร และบริการขึ้นอยู่กับความพอใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภค ในที่นี้คือราคาต่อหัวของอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 300 บาท, 301-400 บาท, 401-500 บาท, 501-1,000 บาท และมากกว่า 1,001 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ดัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นการชักจูงและเพื่อการสร้างยอดขาย ส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการที่จะเลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ หรือบางครั้งอาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่มีสิ่งให้ผู้ขายได้ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ คืออาหารภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารหรือการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ความถี่ หมายถึง ปริมาณที่บ่งบอกจำนวนครั้งที่เหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลาหนึ่ง นับจำนวนครั้งที่เหตุการณ์เกิดขึ้น ระยะห่างหรือความสม่ำเสมอของเวลาในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 1-2 ครั้งต่อเดือน, 3-5 ครั้งต่อเดือน, มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

บุฟเฟต์ หมายถึง การรับประทานอาหารโดยการบริการตัวเอง ผู้รับประทานจะต้องคัดเลือกอาหารด้วยตัวเอง เลือกอาหารที่จะทานเอง ทำตามที่ตนเองนั้นต้องการ และถือกลับมานั่งทานที่โต๊ะ เมื่อทานไม่พอก็สามารถก็สามารถไปตักเพิ่มได้อีก หรืออยากลองอาหารชนิดอื่นก็ทำได้เช่นกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนบุคคลโดยนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ทำให้ทราบว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการที่รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงว่าในการวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 5 ประวัติการรับประทานอาหารบุฟเฟต์

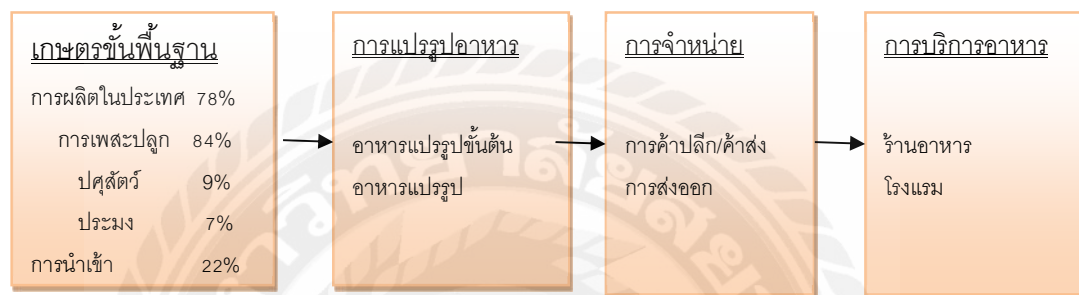
ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

อุตสาหกรรมอาหาร เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย เมืองไทยนั้นมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ โดยรากฐานแล้วไทยเป็นประเทศของเกษตรกรรม มีผลิตผลทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ในอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบได้ นอกจากนี้ ในส่วนของการผลิตประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสร้างมูลค่าผลิตผลทางการเกษตรได้ นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งด้านความมั่นคงในส่วนของด้านอาหารแล้ว ในภูมิภาคอาเซียน ทำให้ไทยยังพื้นฐานการผลิตอาหาร รวมถึงมีความสำคัญในตลาดโลก ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหาร ทั้งนี้ ภาครัฐได้ส่งเสริม ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งในเรื่องของการเป็นแกนนำด้านการผลิตอาหารในอาเซียนและได้เพิ่มช่องทางการลงทุนไปสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น จะเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคตอุตสาหกรรมอาหาร

ประเทศไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วน ในปี 2557 และพึ่งพาแหล่งวัตถุดิบจากผลิตผลทางการเกษตรในประเทศเป็นหลักในการผลิตอาหาร ภาคเกษตรมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ไม่รวมป่าไม้) คิดเป็น 1.37 ล้านล้านบาท หรือมี สัดส่วนร้อยละ 10.5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Nominal Gross Domestic Product: GDP) โดย แบ่งเป็นประมงร้อยละ 7 ปศุสัตว์ร้อยละ 9 และการผลิตพืชผลร้อยละ 84 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร

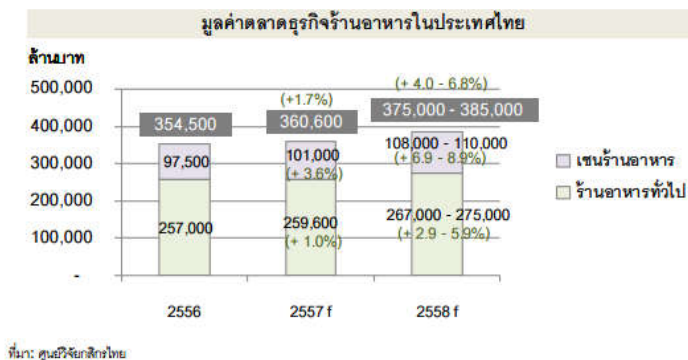
แรงงานที่มีในภาคการเกษตรในขณะนี้ถึง 12.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ของผู้มีงานทำทั้งหมด ในประเทศ สำหรับ ผลผลิตที่สำคัญทางการเกษตรคือ กลุ่มพืชอาหารและพืชไร่ ได้แก่ มันสำปะหลัง ข้าว อ้อย และกลุ่มไม้ผลรองลงมา ได้แก่ มะม่วงและสับปะรดโรงงาน กลุ่มพืชผัก ได้แก่ กระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ มันฝรั่ง กลุ่มปศุสัตว์ ได้แก่ พันธุ์เนื้อ ไก่รุ่น และกลุ่มประมง ได้แก่ กุ้งขาวแวนนาไม



ภาพที่ 2.1 Value Chain อุตสาหกรรมอาหารของไทย

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560)

ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท ครอบคลุมถึงเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป จากในปี 2557 อยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 ร้านอาหารทั่วไป คาดว่าจะมี มูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท จากปี 2557 เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 ช่วงที่เชนร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท ขยายตัวอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2558 นี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยการแข่งขันที่สูงขึ้น และการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่มีต้นทุนการประกอบ สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป



ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย
ที่มา : ศูนย์วิจัยกิจการ ไทย (2560)

ตลาดอาหารของไทยภาพรวมในปี พ.ศ.2558 คาดว่าตลาดสินค้าอาหารของไทย จะสามารถเพิ่มเม็ดเงินรวม 2.57 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นมีมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วนของตลาดรวม ร้อยละ 58 และ ตลาดส่งออก มีมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนของตลาดรวม ร้อยละ 42 ในปี 2557 การใช้จ่ายตลาดอาหารในประเทศไทยของคนไทยมีการบริโภคอาหาร โดยเฉลี่ย 22,034 บาท ต่อคนต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดอาหารในประเทศไทยโดยรวมแล้วคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท โดยมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่มีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการในตลาดได้ทำการตลาดแบบเชิงรุกของ และปัจจัยพวกนี้จะยังได้ส่งผลต่อเนื่องมาถึงปี 2558 ทำให้คาดว่า ในปี 2558 มูลค่าตลาดอาหารในประเทศไทย จะขยายตัวร้อยละ 3.0-5.0 ต่อปี หรือมีมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท ความเป็นเมือง ราคาสินค้าอาหารบางชนิดที่เพิ่มสูงขึ้นเกิดจากแนวโน้มการขยายตัวของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้น ธุรกิจการบริการร้านอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจค้าปลีกได้เกิดการขยายตัว ในปี 2558 ยังคงเผชิญปัจจัยกดดันจากหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงจากในการบริโภคอาหารในการใช้จ่าย ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รายได้เกษตรกรที่ลดลงราคาสินค้าเกษตรตามที่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงภาวะภัยแล้งที่ส่งผลต่อรายได้ของเกษตรกร และระดับผลผลิตทางการเกษตร



ภาพที่ 2.3 มูลค่าตลาดอาหารของไทยปี 2558

ที่มา : สถาบันอาคาร กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมและประมาณการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

เบ็งค์ งามอรุณโชติ (2553) กล่าวว่า บุฟเฟ่ต์ (Buffet) หมายความว่า การซื้อขายบริการหรือสินค้าโดย ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ได้ไม่จำกัดจำนวนในระยะเวลา ความถี่ และ จ่ายเงินราคาคงที่ หรือ ที่จำกัดสถานที่ วิธีการเช่นนี้ทำให้ ในความคิดของผู้บริโภค แล้วเหมือนมีต้นทุนที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง การจะได้ความคุ้มค่าหรือกำไรให้ได้มากที่สุด นั้นขึ้นอยู่กับบริการและสินค้าเหล่านั้น ในหลายๆ ครั้งในระบบบุฟเฟ่ต์ผู้บริโภคจึงบริโภคมากเกินไป ดังตัวอย่างเช่น ร้านอาหารในระบบบุฟเฟ่ต์ ผู้บริโภคแม้จะรู้สึกอิ่มแล้วก็ตาม ส่วนใหญ่มักที่จะทานต่อไป ทั้งนี้ก็เพราะว่า ในความคิดของผู้บริโภค ได้ถูกแบ่งเป็นสองส่วนแล้วคือความพึงพอใจ กล่าวคือ การรับประทานเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งได้รับจากความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อบุฟเฟ่ต์มีอยู่นั้นเป็นความพึงพอใจอีกส่วนหนึ่ง

กิจติมา ดร.ไกรชิต กล่าวว่า การรับประทานอาหารแบบ Buffet หมายถึง การรับประทานจะมีอาหารวางหลายๆชนิดจัดวางไว้ตรงส่วนที่จัดให้แขกที่ได้รับจ้างงานสามารถเลือกรับประทานอาหารกับเครื่องดื่มในขณะที่ร่วมวงเจรจากัน ก่อนที่เจ้าของงานจะเชิญนั่งโต๊ะเพื่อรับประทานอาหารเมนูหลัก ส่วนในภาษาไทย ใช้ว่าบุฟเฟ่ต์สำหรับเรียกเสิร์ฟอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้ร่วมงานสามารถเดินไปตักอาหารมารับประทานได้ด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ในการทำงานด้านการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เป็นส่วนประกอบที่กิจการสามารถจัดระบบดูแลได้ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดกิจการ

บริษัทจะต้องวางโครงร่างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) การ กำหนดราคา (Price) หรือสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกชื่อหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน P แต่ละตัวมีความสำคัญไม่ต่างกัน แต่จะอยู่ว่าผู้บริหารแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์การตลาดอย่างไร โดยให้ความสำคัญที่ P ตัวใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค คือ เป้าหมายทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมพร้อมจะทำธุรกิจได้สิ่งแรกที่จะแสดงคือ ผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นจะเสนอขายจะต้องมี อาจเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือมีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการได้ นักการตลาดจะศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ในลักษณะของผลิตภัณฑ์สำเร็จ หรือเรียกว่า (Total Product) ซึ่งคือ ตัวผลิตภัณฑ์ รวมกับความพึงพอใจและสิทธิประโยชน์อื่นที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันนานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้ ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การ

กำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะ พิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้ง ราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อ ราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะ ใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เฝื่อนหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การ ส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

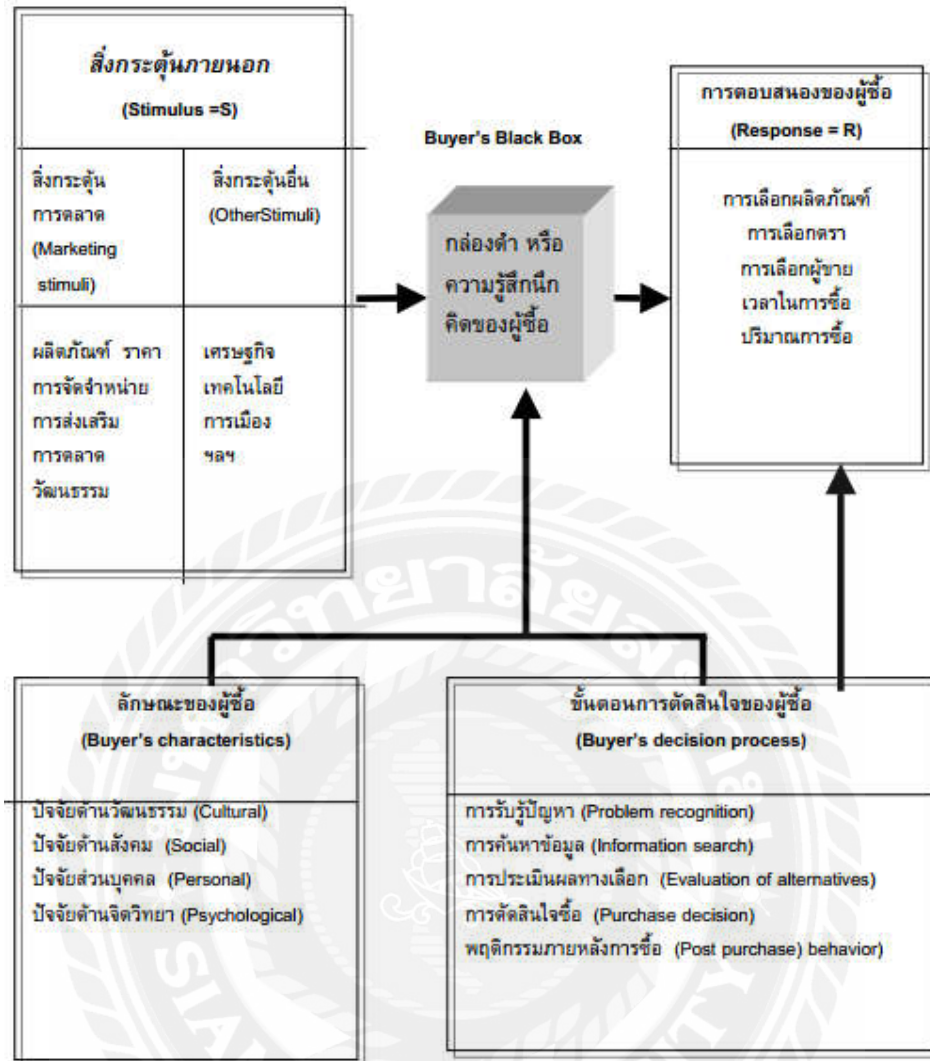
4.2 การ โฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณา ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อ

โฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การให้ส่วนลดเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ



ภาพที่ 2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539)

กิริติ และพิพัฒน์ 2556 กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีรายละเอียดดังนี้ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า หรือการจัดชุดเมนูสุดคุ้ม ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดโปรโมชั่น โดยการลดราคาอาหาร และมีการจัดชุดเมนูสุดคุ้ม ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย และควรมีการแจก

สินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในการใช้บริการ

วิลาสินี เอก และวรัท กล่าวว่ จากการศึกษาการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอันดับแรกคือ การโฆษณา เช่น จาก แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลอยู่ในลำดับที่มาก

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร

รัชนิวรรณ และกิตติพันธ์ กล่าวว่ ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รสชาติที่ถูกปากของอาหาร ด้านราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ด้านสถานที่จัดจำหน่ายบรรยากาศตกแต่งร้านดูดีสวยงามมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขายมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารด้านกระบวนการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว การบริการพนักงานภายในร้านพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานดี ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีพื้นที่ให้บริการสะอาด กว้างขวางไม่แออัด

เพ็ญญา กล่าวว่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปิดใหม่ คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปิดใหม่มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้างต้น จะเห็นได้ว่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ผู้บริโภคต้องการเลือกรับประทานอาหารที่มีความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย และนำมารับประทาน มีรสชาติที่ดี และปัจจัยที่รองลงมาคือ ราคา เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่เสียไปจะต้องมีความสมเหตุสมผลและยอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่เงินที่จ่ายค่าอาหารนั้นคุ้มค่า นอกจากราคา ด้านสถานที่ก็มีส่วนสำคัญรองลงมา คือ ร้านจะต้องมีความสะอาด รมรื่นดูเป็นธรรมชาติ มีที่สามารถจอดรถได้สะดวก บรรยากาศภายในร้านดูเป็นกันเอง ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหาร

นิตยสาร Whats up magazine (The Buffet issue) กล่าวว่า การกินอาหารนอกบ้านถือว่าเป็นกระแสที่มาแรงมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา วิวัฒนาการเริ่มมาจากการกินข้าวนอกบ้านตามร้านอาหารเนื่องในโอกาสพิเศษ เมื่อก่อนจะนิยมเป็นร้านใหญ่ๆ บริเวณกว้างๆ หรือที่เรียกกันว่าสวนอาหาร ต่อมาก็จะนิยมเป็นคาเฟ่ ที่มีคละเคลงเอาไว้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และวัฒนธรรมการทานอาหารนอกบ้านก็เริ่มมีมากขึ้น จนถึงขนาดที่บางกลุ่มเรียกว่าประเพณี สุกร์ ไหนถึงบ้านโดยไม่ได้แวะทานข้าวกับเพื่อน กับญาติ หรือกับคนพิเศษก่อน สุกร์นั้นจะเหมือนขาดอะไรไปสักอย่างและเทรนด์ฮิตสุดๆ ของการทานข้าวนอกบ้านอีกหนึ่งเทรนด์คงหนีไม่พ้น การรับประทานบุฟเฟต์ สถิติภาพรวมการรับประทานบุฟเฟต์ โดยสำรวจจากผู้บริโภคบริเวณสี่ลมจำนวน 142 คน กันล่ะว่าเขาตัดสินใจเลือกทานอาหารประเภทไหนมากที่สุด และอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก

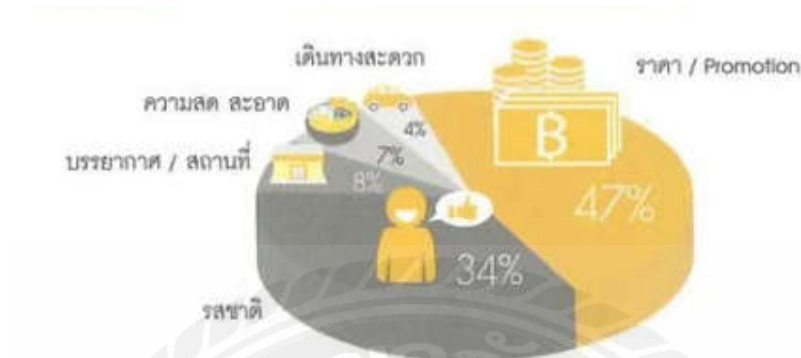
จากผลสำรวจผู้บริโภคบริเวณสี่ลม จำนวน 142 คน ความนิยมในอาหารบุฟเฟต์ประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่จะชอบทานอาหารประเภท ปิ้งย่างหรือหมุกระทะ



ภาพที่ 2.5 ความนิยมในอาหารบุฟเฟต์ประเภทต่างๆ

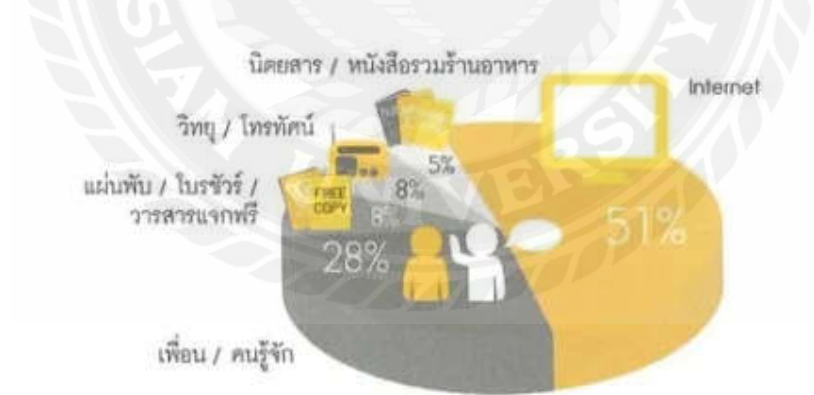
ที่มา : นิตยสาร Whats up magazine (2557)

จากผลสำรวจผู้บริโภคบริเวณสี่ลม จำนวน 142 คน ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ
ที่มา : นิตยสาร Whats up magazine (2557)

จากผลสำรวจผู้บริโภคบริเวณสี่ลม จำนวน 142 คน แหล่งข้อมูลร้านอาหาร/โปรโมชันบุฟเฟต์ ที่ผู้บริโภคเห็นหรือรับรู้ส่วนมากจะมาจาก internet เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 2.7 แหล่งข้อมูลร้านอาหาร/โปรโมชันบุฟเฟต์
ที่มา : นิตยสาร Whats up magazine (2557)

จากผลสำรวจผู้บริโภค โภคบริเวณสีลม จำนวน 142 คน ความถี่ในการรับประทานบุฟเฟต์ของผู้บริโภคจะอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้งในการทานบุฟเฟต์



ภาพที่ 2.8 ความถี่ในการรับประทานบุฟเฟต์

ที่มา : นิตยสาร Whats up magazine (2557)

จากข้อมูลทั้งหมดจะเห็นได้ว่าคนไทยนิยมทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น และรูปแบบร้านในปัจจุบันก็สร้างจุดขายในการดึงดูดแตกต่างกันไป รวมถึงแหล่งข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหารที่ทำให้งานต่อพลพรรคนักชิมก็มีมากขึ้น เช่น ตามเว็บไซต์ต่างๆ ทางไลน์ เฟสบุ๊ค หรือสื่อต่างๆ มากมาย แต่อย่างไรแล้วการรับประทานบุฟเฟต์ก็จะต้องควบคู่กับการดูแลสุขภาพของตนเองด้วย

ส่วนที่ 5 ประวัติการรับประทานอาหารบุฟเฟต์และสีลม

คำว่า บุฟเฟต์ เกิดขึ้นมาจากประเทศสวีเดน พวกชาวไวคิงที่มีอาชีพขายสินค้าและขโมยสะดมได้ใช้ชีวิตอยู่บนเรือเป็นส่วนใหญ่ เวลาที่ขึ้นฝั่งมานั้นจะมีการเลี้ยงสังสรรค์โดยการซื้ออาหารหลายๆอย่างมารวบรวมกัน และให้ทุกคนสามารถเลือกทานอาหารได้ตามใจชอบ ส่วนปริมาณก็แล้วแต่ความต้องการของแต่ละคน และเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการทานอาหารแบบบุฟเฟต์ ส่วนคำว่าบุฟเฟต์นั้น ถูกเรียกโดยชาวฝรั่งเศส และได้กระจายไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน การทานบุฟเฟต์นั้นสามารถใช้ได้กับอาหารทุกชนิด เช่น อาหารทะเล อาหารฝรั่ง อาหารนานาชาติ เป็นต้น แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของการทานแบบบุฟเฟต์ คือ การบริการตัวเอง ผู้รับประทานจะต้องตักอาหารด้วยตัวเอง เลือกอาหารที่จะทานเอง ทำตามที่ตนเองนั้นต้องการ และถือกลับมานั่งทานที่โต๊ะ เมื่อทานไม่พอก็สามารถก็สามารถไปตักเพิ่มได้อีก หรืออยากลองอาหารชนิดอื่นก็ทำได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.9 อาหารบุฟเฟต์

ที่มา : <https://www.dek-d.com>

คนไทยมีลักษณะการทานบุฟเฟต์แตกต่างจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก คือ คนไทยถ้าเห็นอาหารที่ใกล้ตัวและชอบก็จะตักมาทานในปริมาณที่มาก แต่ชาวต่างชาติจะตักทีละน้อย และตักมาหลายๆชนิดเพิ่มชิม ถ้าอร่อยหรือถูกปากจึงจะตักเพิ่ม ซึ่งมีความต่างจากคนไทยเป็นอย่างมากการตักมาในปริมาณมากนั้น ถ้าทานไม่หมดก็จะถูกปรับค่าอาหารที่ทานเหลือ ด้วยความที่กลัวเสียเงินค่าปรับ จึงต้องซื้ออาหารตามถ้วย ชามหรือหม้อ เพื่อหลบให้พนักงานเพื่อไม่ให้เสียค่าปรับ ในความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะทานให้ได้ในปริมาณที่มาก ต้องการที่จะทานให้คุ้มที่สุดกับเงินที่เสียไป จึงเกิดเป็นนิสัยติดตัวในระยะยาวว่าจะทานอะไรก็จะอยากทานมากๆ ตักอาหารในปริมาณมากๆ และไป แต่อาหารบางชนิดที่ทานเข้าไปในปริมาณมากๆ อาจจะเข้าไปสะสมในร่างกายซึ่งอาจจะทำให้เกิดโรคได้ ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.9 ถนนสีลม

ที่มา : <http://www.ananda.co.th>

ประวัติถนนสีลม ชื่อ สีลม มาจาก “กัณฑ์ลม” ถนนสีลมนั้นถูกสร้างขึ้นในสมัย รัชกาลที่ 4 พร้อมๆ กับถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร เดิมเรียกชื่อว่า “ถนนขวาง” เพราะเป็นคันดินที่เกิดจากการขุดคลองเพื่อเชื่อมคลองบางรักกับคลองถนนตรง คันดินจึงกลายเป็นถนนที่เรียกกันว่าถนนขวาง และต่อมาชาวต่างชาติได้นำเครื่องสีลม หรือกัณฑ์ลมซึ่งใช้สำหรับการวิดน้ำมาติดตั้งไว้ จนกลายเป็นสัญลักษณ์และเป็นชื่อเรียกของถนนสีลมมาจนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันยังได้มีการสร้างกัณฑ์ลมขึ้นมาใหม่ เพื่อแสดงถึงชื่ออื่นๆ



ภาพที่ 2.10 ถนนสีลม

ที่มา : <http://www.ananda.co.th>

สีลม เคยเป็นบริเวณที่อยู่อาศัยของจับกังรู้ใหม่กว่า สีลมที่เราเห็นว่าเป็นถนนเส้นที่คึกคัก เต็มไปด้วยนักธุรกิจ แต่เดิมบริเวณสีลมเป็นที่อยู่อาศัยของกรรมกรจีนหรือที่เรียกกันว่าจับกัง ทำงานขนสินค้าตามท่าเรือย่านบางรัก ดังนั้น สีลมจึงเป็นถิ่นฐานเมืองที่ค่อนข้างแออัด กล่าวในปัจจุบันก็อาจเรียกเป็นถิ่นเสื่อมโทรมได้ขณะที่บางรักเองเป็นชุมชนการค้าของพ่อค้าจีน มีโรงสีข้าวโรงเลื่อย ส่วนสาทรนั้นก็ชุมชนฝรั่งนั่นเอง

รางรถไฟที่ “ศาลาแดง” เคยมีอยู่จริง ชื่อเรียกของท้องถิ่นและย่านต่างๆจะมีความเป็นมาจากสิ่งที่โดดเด่นในสมัยนั้น “ศาลาแดง” ก็เช่นเดียวกันที่บริเวณนี้ในอดีตเคยเป็นทุ่งนากว้างใหญ่ เป็นแหล่งปลูกข้าวของกรุงเทพฯ แห่งหนึ่ง จนมาใน พ.ศ.2436 ชาวเดนมาร์กได้ขอพระราชทานสัมปทานสร้างรถไฟสายสมุทรปราการ หรือเรียกว่าสายปากน้ำ ซึ่ง แล่นผ่านบริเวณทุ่งแห่งนี้ ดังนั้นจึงได้สร้างสถานีรถไฟซึ่งเป็นศาลาสำหรับให้ผู้โดยสารนั่งรอรถไฟ ศาลานั้นมีหลังคาเป็นสีแดงโดดเด่นอยู่กลางทุ่ง ผู้คนจึงเรียกบริเวณนี้ว่าทุ่งศาลาแดง มาในปัจจุบันนี้ ทุ่งนากว้างใหญ่นั้นแปรสภาพเป็นสวนลุมพินี เป็นตึกแถวและถนนหนทางเสียหมดแล้ว แต่สถานีศาลาแดงก็ยังคงมีอยู่ เพียงแต่อยู่

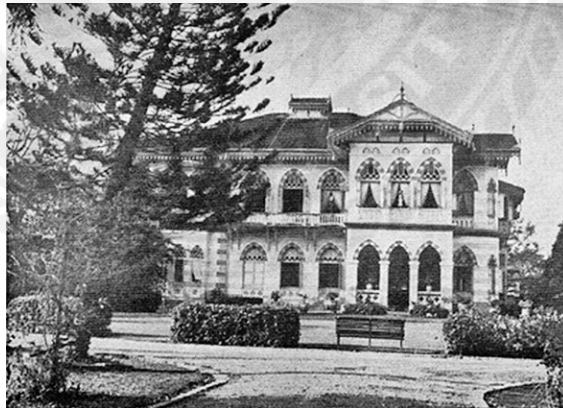
ในชื่อของสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดงแทน ทุงศาลาแดงนั้นก็เป็นที่สำคัญ เคยใช้ประกอบกิจกรรม



ภาพที่ 2.11 ศาลาแดง

ที่มา : <http://www.ananda.co.th>

หลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นพระราชพิธีพืชมงคล จรดพระนังคัลแรกนาขวัญ สถานที่แข่งว่าว บึงเป๊าะ ว่าจุกา และบริเวณนั้นก็ยังมี “บ้านศาลาแดง” บ้านของเจ้าพระยามรราช (ปั้น สุขุม) แต่ปัจจุบันกลายเป็นที่ตั้งของโรงแรมดุสิตธานีไปแล้ว



ภาพที่ 2.12 บ้านศาลาแดง

ที่มา : <http://www.skyscrapercity.com>

ชอยพัฒนาที่โด่งดังไปทั่วโลกนั้นเริ่มมาจาก ในช่วงที่สงครามเวียดนามใกล้จะยุติ ทหารอเมริกันที่มาคิดต่อบริษัทการบินของสหรัฐอเมริกาผู้หนึ่งจึงเริ่มธุรกิจบาร์โกลโก้ขึ้นบนถนนพัฒนา

พงศ์ เมื่อประมาณ พ.ศ. 2512 เมื่อธุรกิจนี้เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ จึงมีผู้ลงทุนเปิดกิจการ เช่นนี้เพิ่มขึ้น จนทำให้ถนนพัฒนาพงศ์เป็นที่รู้จักว่าเป็นย่านบันเทิงของคนกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่ชาวต่างประเทศต้องหาโอกาสแวะมาเยือน ต่อมาธุรกิจบันเทิงที่ถนนพัฒนาพงศ์นี้ขยายไปถึงซอยสี่ ลม 4 และถนนธนนิยะ



ภาพที่ 2.13 ซอยพัฒนาพงษ์

ที่มา : <http://www.ananda.co.th>

สลมนั้นแต่เดิมเคยเต็มไปด้วยสุสาน อย่างที่กล่าว ช่วงหนึ่งในอดีตนั้น สลมนั้นเต็มไปด้วยคนงานชาวจีน จึงทำให้เกิดสุสานจีนที่ถนนสลมขึ้นมา โดยที่นับคร่าวๆนั้นมี 3 แห่งคือสุสานจีน ฮกเกี้ยนบามา สุสานจีนแคะ และสุสานจีนกว้างเจ้าหรือกว้างตุ้ง โดย ขนบธรรมเนียมของจีนจะไม่มี การเผาศพ แต่จะใช้การฝังศพ ซึ่งเป็นทำเลที่ไม่ค่อยถูกสูตรของการทำสุสานของชาวจีนมากนักตามตำรา จึงคาดเดาได้ว่าสุสานนี้เป็นที่สำหรับคนงาน และเป็นสมบัติของสมาคมหรือมูลนิธิจีนกลุ่มต่างๆซึ่งทำงานเพื่อการกุศลเพื่อสวัสดิการแก่ชุมชน โดยผู้มีฐานะจะได้บริจาคที่ดินเพื่อให้ฝังศพคนยากจนซึ่งไม่มีปัจจัยจะนำศพบรรพบุรุษกลับไปฝังที่เมืองจีนได้



ภาพที่ 2.14 สุสานแถวสลม

ที่มา : <https://kowattanakul.wordpress.com>

ถนนสีลม (อักษรโรมัน: Thanon Si Lom) ถนนสำคัญในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นถนนคอนกรีตขนาดกว้าง 6 ช่องทางจราจร มีช่องจอดรถและบาทวิถีทั้งสองข้าง ความยาวประมาณ 2.78 กิโลเมตร เริ่มตั้งแต่ถนนเจริญกรุง (แยกบางรัก) ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตัดกับถนนมหศักดิ์-ถนนสุรศักดิ์ (แยกสุรศักดิ์) ถนนประมวญ (แยกประมวญ) ถนนเคโซ (แยกเคโซ) ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (แยกสีลม-นราธิวาส) และถนนคอนแวนต์ (แยกคอนแวนต์) และไปสิ้นสุดที่ถนนพระรามที่ 4 (แยกศาลาแดง) สีลมเป็นถนนที่มีเกาะกลางและมีต้นไม้ใหญ่ปลูกเรียงรายไปตลอดแนวถนนจำนวน 483 ต้น และเป็นถนนสำคัญสายแรกที่เดินสายไฟฟ้าและสายโทรศัพท์ไว้ได้ดิน

ถนนสีลมสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 พร้อม ๆ กับถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง และถนนเฟื่องนคร เดิมเรียกชื่อว่า "ถนนขวาง" เดิมเป็นคันดินที่เกิดจากการขุดคลองเพื่อเชื่อมคลองบางรักกับคลองถนนตรง คันดินจึงกลายเป็นถนนที่เรียกกันว่าถนนขวาง ชาวต่างประเทศได้นำเครื่อง สีสลม ซึ่งใช้สำหรับการวิดน้ำมาติดตั้งที่ถนนขวาง โดยที่บริเวณทั่วไปยังเป็นทุ่งนาโล่ง เครื่องสีลมวิดน้ำจึงดูเด่นและกลายเป็นชื่อเรียกของถนนมาจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.15 ซอยละลายทรัพย์

ที่มา : <http://www.edtguide.com>

ปัจจุบันถนนสีลมนับเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีผู้ขนานนามถนนสีลมว่า "วอลล์สตรีทของกรุงเทพฯ" ถนนสีลมมีสำนักงานใหญ่ธนาคาร โรงแรม อาคารสำนักงาน ตลอดจนศูนย์การค้าขนาดใหญ่เรียงรายอยู่ทั้งสองฟากถนน เป็นถนนท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าและขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวตามบาทวิถีในเวลาว่างคืน รวมทั้งใน "ซอยละลายทรัพย์" นอกจากนี้ ยังมีโครงการวัฒนธรรมเปิดเป็นถนนคนเดินในวันอาทิตย์

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา และ นิเวศ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ในการทานนุฟเฟต์ อาหารญี่ปุ่นร้านชาบูชิ มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และประสบการณ์ในการทานนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการตลาดแบบเชิงบูรณาการประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขาย โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก ตัวแปรที่สามารถเลือกทำนายปัจจัยการเลือกใช้บริการนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระบวนการขาย สามารถร่วมกันทำนาย ปัจจัยการเลือกใช้บริการนุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความภักดีต่อสินค้า ส่วนภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก

กิจติมา และ ไกรชิต (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้าตลอด มีอาหารหลากหลายชนิด ให้เลือก มีความประทับใจในการให้บริการ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้งต่อไป ร้านอาหารมีมาตรฐานที่ดี และพอใจที่ได้เลือกใช้บริการที่ร้านนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัย

อื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2-5 คน

เกาแล้ว จิตาภรณ์ (2554) กล่าวว่า จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า “การที่ผู้บริโภคเพศหญิงในวัยทำงาน มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน และมีการใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ผู้หญิงเป็นเพศที่ช่างเลือก ช่างคุย ชื่นชอบการซื้อปิ้งซื้อของ ช่างเลือก ช่างพูด และยังคงควบคุมดูแลการใช้จ่ายภายในบ้าน มีการวางแผนการใช้จ่ายในแต่ละเดือนไว้แล้ว ในการศึกษาด้านอายุ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานช่วง 20-30 ปี มีผลต่ออาหารการกินที่จะรับประทาน บ่อยที่สุดจะเลือกรับประทาน ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว โดยเลือกใช้บริการที่ร้านเป็นส่วนมาก เพราะว่าถนนสีลมนั้น มีสำนักงาน บริษัทหรือธุรกิจอื่นๆมากมาย ทำให้ในช่วงพักกลางวันร้านอาหารตามถนนสีลมมีผู้คนคับคั่ง ทั้งในร้านอาหาร ร้านข้างถนน หรือรวมไปถึงร้านหาบเร่แผงลอย จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานนั้นจะมีเงินเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 20,000 บาท ซึ่งมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะจะต้องมีการบริหารจัดการเรื่องการเงินให้เพียงพอกับชีวิตประจำวันและค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ถนนสีลมนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่จะเลือกรับประทาน คือคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และที่

สำคัญคือรสชาติของอาหาร มากกว่าลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร หมายถึง ภาพโดยรวมของร้าน โดยเน้นไปที่ความสะอาดของร้าน ความหลากหลายของอาหาร และในส่วนของปัจจัยด้านราคาอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและรับประทานบ่อยคือ ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว และผู้บริโภคเน้นไปในเรื่องของราคาเพราะจะต้องมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบราคากับอาหารที่รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาการบริโภคอาหารที่จำกัดจึงต้องการความสะดวกและรวดเร็ว”

เทคนิค (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเค็มนูฟเฟ้ต์กึ่งกะทะ พบว่า ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 24 ปีหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว 1 ปี สาเหตุจูงใจในการใช้บริการ คือความหลากหลายของรายการอาหาร ให้ความสำคัญเรื่องอาหารมากที่สุดที่มีอิทธิพล คือการแนะนำออกต่อ และไม่เปรียบเทียบราคาก่อนมาใช้บริการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการประมาณ 470 บาท/ครั้ง และมาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้ง 3 ด้าน คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนระยะเวลาการเป็นลูกค้า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้ง 3 ด้าน คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ ส่วนทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีเพียงระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ในการทดสอบความแตกต่างทางด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 3 สาขา พบว่า สาขาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเค็มนูฟเฟ้ต์กึ่งกะทะ ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟ่ต์กุ้งกะทะ คือด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ”

นัฐพล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาะยอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลทั่วไป พบว่า “มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ให้ด้านอายุ จะอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอ อยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริหารหรือผู้ที่ต้องการเปิดร้านอาหารสามารถวางแผนการตลาดสำหรับเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคคือเป้าหมายหลักและเหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นความจริงและน่าสนใจกับผู้บริโภค”

รัชนิวรรณ และ กิตติพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่ที่บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคดังกล่าวส่วนมากจะรับประทานอาหารที่ร้านหรือบางครั้งก็ซื้อกลับบ้าน และสมาชิกที่ร่วมรับประทานอาหารแต่ละครั้งจะมีจำนวน 2-3 คน และส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านจำนวน 1-2 ครั้ง และใช้เงินในแต่ละครั้งประมาณ 500 บาทต่อครั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าทราบมาจากบ้านประกาศด้านหน้าของร้าน และเหตุผลที่เข้ามา

ใช้บริการที่ร้านอาหารเนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวก จากพบทดสอบสมมุติฐานพบว่า “เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ การบริการ ความถี่ วัน เวลา จำนวนเงินที่ใช้ ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร”

เพ็ญญา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วน คือ การกำหนดราคาสินค้า การบริการ บุคลากร การสื่อสารทางการตลาด สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และลูกค้าสัมพันธ์ งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 397 ชุด จากการศึกษาพบว่า “ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทานอาหาร ไทย รองลงมาจะเป็นอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง ผู้ที่มีสิทธิในการเลือกร้านอาหารในแต่ละครั้งจะเป็นพ่อแม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารสำหรับครอบครัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความสะอาด อาหารที่ดูน่ารับประทาน มีรสชาติดี ในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของอาหารและราคาที่ยอมรับได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการจ่ายเงินไปนั้นมีความคุ้มค่ากับอาหาร และสถานที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อมา ร้านอาหารจะต้องมีความสะอาด มีความเป็นธรรมชาติ มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศภายในร้านดูเป็นกันเอง ในส่วนของการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก ร้านอาหารที่สร้างความสบายใจให้กับลูกค้า ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและการแสดงออกของผู้ให้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม และเพื่อวิเคราะห์การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม และเพื่อวิเคราะห์การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอลงนามจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Range) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมแปรผลสำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1-4.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.5-4.8

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตารางที่ 4.9-4.11

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ดังข้อมูลในตารางที่ 4.12-4.16

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	56	14
21-30 ปี	201	50.3
31-40 ปี	69	17.3
มากกว่า 40 ปี	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมามีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่สุดมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	25.8
10,001-20,000 บาท	132	33
20,001-30,000 บาท	94	23.5
30,001-40,000 บาท	28	7
มากกว่า 40,001 บาท	43	10.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	36	9
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ลำดับถัดมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับต่อมามีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดมีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมที่ครั้งต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	282	70.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	98	24.5
3-5 ครั้งต่อเดือน	16	4
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	4	1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม 1-2 ครั้ง จำนวน 98 คน ถัดมาผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม 3-5 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และส่วนน้อยที่สุดผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อพบปะสังสรรค์	115	28.8
เพื่อคุยธุรกิจ/รับรองลูกค้า	33	8.3
ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	80	20
ไปออกเดท	13	3.3
เพื่อนชักชวน	90	22.5
ฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ	31	7.8
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ เพื่อนชักชวน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ ตั้งใจไปรับประทานอาหาร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ มีเหตุผลอื่นๆที่เลือกทาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ เพื่อคุยธุรกิจ/รับรองลูกค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนน้อยผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดผู้บริหาร โภคมีเหตุผลที่ทำการเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ ไปออกเดท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	74	18.5
301-400 บาท	120	30
401-500 บาท	111	27.8
501-1,000 บาท	82	20.5
1,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องขอการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน คือ 301-400 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาจำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องขอการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน คือ 401-500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ถัดมา จำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องขอการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน คือ 501-1,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนน้อยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องขอการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน คือ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุด จำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องขอการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน คือ 1,001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	51	12.8
คนรัก	39	9.8
เพื่อน	228	57
เพื่อนร่วมงาน	48	12
ลูกค้า	12	3
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม คือ เพื่อน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม คือ ครอบครัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม คือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ต่อมาบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม คือ คนรัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนน้อยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม คือ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม คือ ลูกค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของผู้บริโภคอาหารหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ในด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	x	S.D.	ความหมาย
ราคามีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์	3.99	0.801	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับอาหาร	4.04	0.805	มาก
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับเวลาที่ร้านให้	3.95	0.785	มาก
รวม	3.99	0.666	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านราคามากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .080 รองลงมาคือ ราคามีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และน้อยที่สุดคือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	x	S.D.	ความหมาย
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น 쿠폰ส่วนลด,ทานใน ช่วงเวลาพิเศษที่กำหนด	3.72	1.006	มาก
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.62	0.951	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.46	1.061	ปานกลาง
รวม	3.6	0.878	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.878 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น 쿠폰ส่วนลด,ทานใน
ในช่วงเวลาพิเศษที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ มี
ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และน้อย
ที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความสำคัญ		
	x	S.D.	ความหมาย
รสชาติของอาหาร	4.25	0.721	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร	4.35	0.685	มาก
เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.28	0.724	มาก
รวม	4.3	0.617	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.617 โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด คือ วัตถุดิบที่ใช้ ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และน้อยที่สุดคือ รสชาติของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ความถี่ในการ ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-2ครั้ง	3-5ครั้ง	มากกว่า 3-5ครั้ง	X^2	Sig
1.เพศ						
ชาย	107	48	7	1	4.140	0.247
หญิง	175	50	9	3		
รวม	282	98	16	4		
2. อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	43	13	0	0	22.072	0.009
21-30 ปี	136	55	9	1		
31-40 ปี	42	24	2	1		
มากกว่า 40 ปี	61	6	5	2		
รวม	282	98	16	4		
3.รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20	0	1	50.746	0.000
10,001-20,000 บาท	91	36	4	1		
20,001-30,000 บาท	60	30	4	0		
30,001-40,000 บาท	16	5	7	0		
มากกว่า 40,0001 บาท	33	7	1	2		
รวม	282	98	16	4		
4.อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	70	20	0	1	25.337	0.013
พนักงานบริษัทเอกชน	125	51	10	0		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	23	11	2	0		
ธุรกิจส่วนตัว	46	11	4	1		
อื่นๆ	18	5	0	2		
รวม	282	98	16	4		

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม เนื่องจากค่า Sig ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ถนนสีลม

เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์	พบปะสังสรรค์	คุยธุรกิจ รับรองลูกค้า	ตั้งใจไปรับประทานอาหาร	ออกเดท	เพื่อนชักชวน	ฉลองในโอกาสต่างๆ	อื่นๆ	X^2	Sig
1.เพศ								8.623	0.196
ชาย	36	11	38	7	39	14	18		
หญิง	79	22	42	6	51	17	20		
รวม	115	33	80	13	90	31	38		
2. อายุ								37.407	0.005
ต่ำกว่า 20 ปี	17	10	10	1	12	4	2		
21-30 ปี	60	7	48	6	52	11	17		
31-40 ปี	23	5	13	3	13	5	7		
มากกว่า 40 ปี	15	11	9	3	13	11	12		
รวม	115	33	80	13	90	31	38		
3.รายได้								22.319	0.560
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	10	24	3	22	7	11		
10,001-20,000 บาท	38	7	25	7	34	9	12		
20,001-30,000 บาท	32	9	22	1	17	5	8		
30,001-40,000 บาท	10	3	5	1	5	2	2		
มากกว่า 40,000 บาท	9	4	4	1	12	8	5		
รวม	115	33	80	13	90	31	38		
4.อาชีพ								42.431	0.012
นักเรียน นักศึกษา	27	10	21	1	22	5	5		
พนักงานบริษัทเอกชน	60	14	41	5	37	15	15		
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	9	0	5	3	13	2	2		
ธุรกิจส่วนตัว	14	7	9	1	10	7	7		
อื่นๆ	5	2	4	3	8	2	2		
รวม	115	33	80	13	90	31	38		

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านรายได้ ไม่มีผลต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

จำนวนเงินที่ ต้องการจ่ายใน แต่ละครั้งต่อคน	ต่ำกว่า 300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	501- 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	X^2	Sig
1.เพศ							
ชาย	26	49	46	36	6	1.483	0.83
หญิง	48	71	65	46	7		
รวม	74	120	111	82	13		
2. อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	15	23	14	4	0	39.042	0.000
21-30 ปี	28	72	59	37	5		
31-40 ปี	12	15	23	16	3		
มากกว่า 40 ปี	19	10	15	25	5		
รวม	74	120	111	82	13		
3.รายได้							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	38	23	10	0	85.605	0.000
10,001-20,000 บาท	27	54	35	13	3		
20,001-30,000 บาท	11	20	31	26	6		
30,001-40,000 บาท	2	2	9	14	1		
มากกว่า 40,0001 บาท	2	6	13	19	3		
รวม	74	120	111	82	13		
4.อาชีพ							
นักเรียน นักศึกษา	25	39	21	6	0	48.163	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	26	54	57	43	6		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	2	12	14	6	2		
ธุรกิจส่วนตัว	14	8	14	22	4		
อื่นๆ	7	7	5	5	1		
รวม	74	120	111	82	13		

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อหัวในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อบุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อบุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อบุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

บุคคลที่ท่าน ร่วมรับประทาน อาหารบุฟเฟต์	ครอบครัว	คน รัก	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	ลูกค้า	อื่นๆ	X^2	Sig
1.เพศ								
ชาย	15	19	93	17	9	10	10.339	0.066
หญิง	36	20	135	31	3	12		
รวม	51	39	228	48	12	22		
2. อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	11	3	40	0	0	2	75.482	0.000
21-30 ปี	11	25	133	20	1	11		
31-40 ปี	11	10	27	12	4	5		
มากกว่า 40 ปี	18	1	28	16	7	4		
รวม	51	39	228	48	12	22		
3.รายได้								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	6	71	1	0	8	65.599	0.000
10,001-20,000 บาท	16	15	74	18	0	9		
20,001-30,000 บาท	9	12	54	13	3	3		
30,001-40,000 บาท	4	4	12	5	3	0		
มากกว่า 40,0001 บาท	5	2	17	11	6	2		
รวม	51	39	228	48	12	22		
4.อาชีพ								
นักเรียน นักศึกษา	15	6	66	0	0	4	76.895	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	9	24	104	35	5	9		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	5	2	19	6	0	4		
ธุรกิจส่วนตัว	17	4	24	5	7	5		
อื่นๆ	5	3	15	2	0	0		
รวม	51	39	228	48	12	22		

**ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่ทำนร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ทำนร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ทำนร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ส่วนประสมทางการตลาด		พฤติกรรมผู้บริโภค			
		ความถี่ในการใช้บริการ	เหตุผลที่เลือกทาน	ค่าใช้จ่ายต่อคนแต่ละครั้ง	บุคคลที่ร่วมรับประทาน
ด้านราคา	X^2	50.16	85.55	87.777	116.712
	Sig.	0.000	0.004	0.000	0.205
ด้านการส่งเสริมการขาย	X^2	78.01	48.64	37.451	45.19
	Sig.	0.096	0.007	0.005	0.014
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	X^2	38.04	111.092	63.59	70.446
	Sig.	0.000	0.026	0.000	0.028

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ภาพรวมในส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 50.16 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคา มีผลความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 85.55 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 87.777 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ด้านจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 116.712 และค่า Sig. เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ภาพรวมในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 78.01 และค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 48.64 และค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 37.451 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ด้านจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 45.19 และค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (X^2) ภาพรวมในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 38.04 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทาน อาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ เหตุผลที่ทำให้เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 111.092 และค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้เลือกทาน อาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ จำนวนเงินที่ต้องการจ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 63.59 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวน เงินที่ต้องการจ่ายต่อหัวในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ด้านจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม มีค่า X^2 เท่ากับ 70.446 และค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร บุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมจำนวน 400 คน และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม และส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบอกรายละเอียดให้ทราบถึงระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลที่ได้มา ใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม
3. เพื่อศึกษาการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลมไม่แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

วิธีดำเนินงานวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม และเพื่อวิเคราะห์การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปริกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541)

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung. 2001)

สรุปผลการศึกษาค่าว่า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่ถนนสีลม สรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนร้อยละ 59.3 และ 40.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 และส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม ส่วนมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมคือ เพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 28.8 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน คือ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลมส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับด้านส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสำคัญมากในทุกเรื่อง ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าจากราคาเมื่อเทียบกับอาหารมากที่สุด รองลงมา ราคามีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ และความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับเวลาที่ร้านให้ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น เช่น คุปองส่วนลด ทานในช่วงเวลาพิเศษที่ทางร้านกำหนด มีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และสุดท้ายการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ ความสะอาดสดใหม่ของอาหารมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลายหลาย และสุดท้ายคือ รสชาติของอาหาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคที่ถนนสีลมไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อคนในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อคนในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อคนในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อคนในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ท่านต้องการจ่ายต่อคนในแต่ละครั้งเมื่อรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ท่านร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้าร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้าร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้าร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่เข้าร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ขอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายต่อคนแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ขอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ขอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายต่อคนแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ขอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลที่เลือกทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายต่อคนแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม โดยระดับนัยสำคัญ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ในทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ด้านจำนวนเงินที่ต้องการจ่ายในแต่ละครั้งต่อคน และด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่

ถนนสีลม หมายความว่าเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมในส่วนของ อายุ รายได้ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรลดา พักป้อม (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน แต่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุ และประสบการณ์ในการทำงานอาหารบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกๆด้าน เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ($x = 4.3$) รองลงมาคือด้านราคา ($x = 3.99$) และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขาย ($x = 3.6$) แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญเท่ากัน ทุกด้านนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนปรารถนาที่จะได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับตนเอง ซึ่งเป็นปกติของมนุษย์ทุกคน ที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ เตชินท์ แก้วประดับรัฐ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟต์กุ้งทะเล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ เพื่อพิจารณาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์มาเป็นอันดับ 1 ราคาเป็นอันดับ 2 กระบวนการให้บริการเป็นอันดับ 3 รองลงมาคือด้านบุคลากร การส่งเสริมทางการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับอาหาร รองลงมาคือราคามีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ และความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับเวลาที่ร้านให้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุกร เสรีรัตน์ (2555 : 126) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตั้งราคาสำหรับสินค้า

และบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร นักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนครองตลาดได้ราคาที่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง จะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ รุจิรา ถาวรระ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซาบุชิ พบว่า การสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในตัวสินค้าและบริการจะช่วยให้ร้านค้าสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น บรรยากาศภายในร้าน การบริการอาหารที่รวดเร็ว และการต้อนรับที่คึกคักประทับใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ การจัดโปรโมชั่น เช่น คุ้มครองส่วนลด ทานในช่วงเวลาพิเศษที่กำหนด รองลงมาคือ การมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปณิศา มีจินดา (2555 : 25) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคสามารถทำได้โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรนำสื่อต่างๆมาใช้ให้เหมาะสม เพื่อเป็นตัวกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งอันดับหนึ่งได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร รองลงมาคือ เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557 : 54) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการได้รับประทานอาหารที่สะอาดและสดใหม่ และรสชาติของอาหารจะต้องอร่อยก็จะยิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการกับทางร้านอีกหลายครั้ง สอดคล้องกับ ชวัล เขี่ยมสกุลรัตน์ (2557 : 54) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม พบว่า

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ นอกจากจะต้องคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นหลักแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านการบริการของพนักงานภายในร้านอีกด้วย อบรมให้พนักงานของร้านมีใจรักในการบริการ เพราะการบริการก็มีส่วนที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอีกครั้ง

2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ควรที่จะจัดอาหารบุฟเฟต์ที่มีความหลากหลาย มีอาหารหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และร้านอาหารบุฟเฟต์บางร้านมีราคาค่อนข้างสูง แต่อาหารที่จัดไว้ไม่มีหลากหลายก็ไม่สามารถเป็นที่ต้องการรับประทานของผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ควรที่จะปรับราคาค่าอาหารบุฟเฟต์ต่อหัวให้พอเหมาะ อย่ามีราคาที่สูงเกินไปเพราะลูกค้าบางรายให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด เพื่อที่จะรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีความสะอาดและสดใหม่ของอาหารอยู่เสมอ และผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินในการรับประทานที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ

5. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์นอกจากจะคำนึงถึงราคาของอาหารที่เหมาะสม รสชาติของอาหารที่อร่อย ยังต้องให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารบุฟเฟต์ เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ให้มากขึ้น เพราะที่ปัจจุบันนี้ มีร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นมากมายของทุกพื้นที่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น ย่านใจกลางเมือง ต่างจังหวัด หรือพื้นที่ชุมชนต่างๆ และการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ยังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบันนี้

2. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการดำเนินชีวิตอย่างไร มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินสำหรับการทานอาหารอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

3. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ถนนสีลม เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ครอบคลุมในทุกด้าน

4. ในการวิจัยควรเพิ่มเติมในส่วนของคำถามปลายเปิด ในส่วนของข้อเสนอแนะ ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ จะทำให้เห็นความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงให้ร้านอาหารบุฟเฟต์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นัฐพล รอดมงคลดี. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาะยอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- จิตรลดา พักป้อม และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, ปีที่1 ฉบับที่ 3.
- กิจติมา ลุมภักดี และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ปีที่2 ฉบับที่ 4.
- เพ็ญญา หมีเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และ วรัท วิณีจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่1 ฉบับที่ 4, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญา, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กীরติ พรหมดี, พิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านซากุระในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรินันท์ ออมประเสริฐชัย. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เตชิน แก้วประดับรัฐ. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสเต็กบุฟเฟต์กึ่งกระทะ. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- รุจิรา ถาวรละ. (2549). พฤติกรรมกรบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ประวัติผู้วิจัย

นางสาววรรษญา ลีลาวดี เกิดวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรศิลปศาสตร สาขาการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เมื่อปีการศึกษา
2554 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
สยาม ในปีการศึกษา 2558

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน

บริษัทอมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตำแหน่งประชาสัมพันธ์และธุรการ

