

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Key Factors Influencing Thai Customers Decision in Choosing Buffet Service in A Hotel

ชลลดา มงคลวนิช*

Chollada Mongkhonvanit

จักษณา พรายแก้ว

Chaksana Phraikaew

ปุณณภา กนกวลัยวรรณ

Punnapa Kanokvalaiwan

มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University

*chollada412@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าทดสอบความแปรปรวน (T-test, One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) การทดสอบไคสแควร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์แบบนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์ สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของอาหารบุฟเฟต์ ประการที่สามคือ คุณภาพของอาหาร ประการที่สี่คือ ความรวดเร็วในการชำระเงินและบรรยากาศภายในห้องอาหารตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัย นิยม รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

Abstract

The objectives of the study were to examine the behavior of Thai customers in choosing buffet service in a hotel and the key factors affecting the selection of buffet service in a hotel. Questionnaires were collected from 400 Thai customers in Bangkok. The statistics used for data analysis consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, LSD, Chi-square Test, and Pearson's Moment Correlation.

The result of this study revealed that most respondents were married, female, aged 25–35 years old, graduating with a bachelor's degree, working in a private company and earning 15,000–25,000 baht per month. They enjoyed eating an international buffet for socializing in the evenings on the weekends. The key factors affecting Thai customers in choosing buffet services in a hotel were: the speed of service, price, food quality, speed of payment, and atmosphere in the restaurant respectively. Besides, it also revealed that Thai customers who were different ages, status, education levels, careers, and incomes affect the decision making process on choosing buffet service in a hotel with a significant difference at 0.05.

Keywords : key factors, choosing, hotel buffet

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตที่ทำให้ร่างกายของมนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ จากอดีตมนุษย์บริโภคอาหารเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดและมีแรงในการทำงาน แต่ในปัจจุบันมนุษย์ไม่เพียงแต่บริโภคอาหารเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด แต่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย จึงเห็นได้ว่ามีร้านอาหารในทั่วทุกมุมของกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของ MasterCard Global Destination Cities Index (GDCI, 2018) พบว่ากรุงเทพมหานครติดอันดับเป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับที่ 1 ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยเป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับ 1 คือ อาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งประเทศไทยขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินที่สามารถหากินได้ 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารชื่อดังที่หรูหราหรือจะเป็นร้านอาหารข้างทาง ทั้งอาหารไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป เรียกได้ว่าครบครันทุกเชื้อชาติ ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และมีวัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่นิยมทำอาหารรับประทานเองหรือซื้อกลับมาบริโภค ซึ่งขณะนี้การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และในปัจจุบันการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์และไม่ใช่แฟรนไชส์ อาจเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่ากับเงิน เพราะการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์สามารถบริโภคได้อย่างไม่จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันมาให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์มากขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า ตั้งแต่ระดับโรงแรมภัตตาคาร จนถึงร้านอาหารข้างทางและมีจำนวนของร้านอาหารประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มลูกค้า และตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพดี

รสชาติดี ทราบบราคาแน่นอนและมีความหลากหลายของอาหาร ซึ่งถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารของตนเอง (Kanogwan Sarojwong, 2017)

การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ มีต้นกำเนิดจากประเทศสวีเดนตั้งแต่ยุคไวกิง ชาวไวกิงถูกเรียกว่าโจรสลัดแห่งยุโรปเหนือ เป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูงดำรงชีพด้วยการซื้อขายสินค้าและปล้นสะดม พวกเขาใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล เวลาขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักสั่งอาหารที่อยากกินมาวางเต็มโต๊ะ จากนั้นก็ให้แต่ละคนเลือกกินตามใจชอบจึงเป็นที่มาของอาหารบุฟเฟต์ อารยธรรมการกินอาหารแบบบุฟเฟต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลกและถูกดัดแปลงไปตามแต่ละชาติ โดยจะมีอาหารที่หลากหลายมากขึ้นหรือบ้างก็เน้นอาหารหลักชาติเดียว มีอาหารทะเล ขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริมหรือไม่ก็เป็นบุฟเฟต์อาหารนานาชาติที่มีอาหารต้นตำรับจากทั้งไทย จีน และอาหารต่างชาติอีกมากมายให้เลือกสรรและเสน่ห์ของบุฟเฟต์ที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ ผู้บริโภคต้องบริการตัวเอง ถึงแม้ว่าจะมีบางแห่งที่มีพนักงานพร้อมเสิร์ฟอาหารอยู่ตลอดเวลาก็ตาม ทั้งนี้การคิดราคาอาหารแบบบุฟเฟต์จะคิดราคาแบบเหมาเป็นรายบุคคล (Kanjana Naksakul, 2013)

ผู้วิจัยได้พูดคุยกับผู้จัดการร้านอาหารหลายแห่งพบว่า ในปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนเป็นยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คนในสมัยก่อนบริโภคเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอดแต่ในปัจจุบันการบริโภคนั้นเปลี่ยนไป จากการบริโภคเพื่อดำรงชีวิต เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการความสุขในการบริโภคมากยิ่งขึ้นและด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมที่มีความสะดวกสบาย มีแต่ความเร่งรีบ รวดเร็ว และส่วนมากเริ่มใช้ชีวิตอยู่คนเดียวมากขึ้น คนส่วนมากจึงนิยมที่จะซื้ออาหารกินจากร้านอาหารมากกว่าเสียเวลาซื้อของจากตลาดไปทำอาหารเองที่บ้าน ซึ่งร้านอาหารในปัจจุบันก็มีหลากหลายประเภท ทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารนานาชาติ เป็นต้น ถ้ากล่าวถึงรูปแบบการรับประทานอาหารที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นก็คืออาหารประเภทบุฟเฟต์

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า เดิมโรงแรมมีห้องอาหารไว้รองรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาพักผ่อน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเริ่มเปลี่ยนไป เนื่องจากออกไปรับประทานอาหารนอกโรงแรมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย หลายโรงแรมจึงปรับเปลี่ยนแผนรับมือกับเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตขึ้นในอนาคต จึงจัดทำอาหารประเภทบุฟเฟต์ขึ้น โดยเน้นเรื่องบรรยากาศของห้องอาหาร คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และบริการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้สามารถดึงผู้บริโภคภายนอกเข้ามาใช้บริการ รวมถึงสังเกตได้ว่างานวิจัยส่วนมากศึกษาแต่ชาวต่างชาติที่เป็นแขกที่พักในโรงแรม ซึ่งอาจพบคนไทยมาใช้บริการบุฟเฟต์อยู่บ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากคนไทยกลับไปนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในศูนย์การค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม โดยศึกษาพฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมและปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแยกตามประชากรศาสตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริหารโรงแรมที่ดูแลในส่วน Food & Beverage หรือผู้จัดการของห้องอาหารในโรงแรม ได้นำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

Wuttichai Chamnong (1980) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

Siriwan Sereerat et al. (1996) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การรับประทานอาหารแบบ Buffet หมายถึง การรับประทานอาหารว่างหลายๆ ชนิดจัดวางไว้ตรงส่วนที่จัดให้แขกที่ได้รับเชิญเข้างานสามารถเลือกรับประทานอาหารกับเครื่องดื่มในขณะที่ยืนวงเจรจากัน ก่อนที่เจ้าของงานจะเชิญนั่งโต๊ะเพื่อรับประทานอาหารเมนูหลัก ส่วนในภาษาไทยใช้ว่าบุฟเฟต์ สำหรับเรียกเสิร์ฟอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะและให้ผู้ร่วมงานสามารถเดินไปตักอาหารมารับประทานได้ด้วยตัวเอง (Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vichaya Thonglup (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า

กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการอยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกร้านอาหารที่ใช้อยู่เป็นมืออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านนี้ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Vilasinee Pipatpunlop et al. (2015) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31–40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในแต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2–3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์–วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะอยากไปบริโภคอาหาร ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหารและย่านธุรกิจส่วนใหญ่จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย/หอพัก ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนโดยใช้เวลา 1–2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350–399 บาทและหลังจากการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาคือราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายคือเดินทางไปได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้นด้านบุคลากรคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพและพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเอาใจใส่ด้านกระบวนการให้บริการคือกระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

Lin (2017) ศึกษาเรื่อง Why Consumers Go to All You Can Eat Buffets ได้พูดถึงว่าทำไมผู้บริโภคถึงรับประทานบุฟเฟ่ต์ไม่อั้น จากการศึกษาพบว่า บุฟเฟ่ต์รับประทานไม่อั้นเป็นระบบการเสิร์ฟอาหารยอดนิยมสำหรับผู้ที่ต้องการอาหารที่หลากหลายและชอบรับประทานปริมาณมาก การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการแบบห่วงโซ่ (MEC) และวิธีการสัมภาษณ์ชั้นบันไดเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในร้านอาหารที่ทานบุฟเฟ่ต์ไม่อั้นรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพอาหาร ความหลากหลาย สิ่งแวดล้อม ราคาและปริมาณอาหาร เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด และระดับผลลัพธ์ของราคาคุ้มค่า ความต้องการอาหารสุขภาพ ความรู้สึกเต็มอิ่ม กลับมาใช้บริการอีกครั้ง และอาหารอร่อย เป็นประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค สุดท้ายคุณค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ความสุข ความพึงพอใจและความรู้สึกถึงคุณค่า

Lap Kwong (2017) ศึกษาเรื่อง The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant ได้ศึกษาค้นคว้าถึงบทบาทของภูมิทัศน์บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ซึ่งกล่าวว่าบุฟเฟ่ต์ที่รับประทานไม่อั้นจำกัด กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นและมีการนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการดำเนินงานในร้านอาหารของโรงแรมหรือร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการของอาหารบุฟเฟ่ต์และความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ศึกษาว่าภูมิทัศน์บริการด้านใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยทางผู้วิจัยเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ Park Lane Hong Kong เป็นตัวอย่างเนื่องจากความนิยมและได้รับรางวัลเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ดีที่สุดในห้องงักโดยนิตยสารชื่อดัง Dining นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อคำพูดในเชิงบวก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า การบริการมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉพาะเรื่องความสะอาด มีผลกระทบมากที่สุด

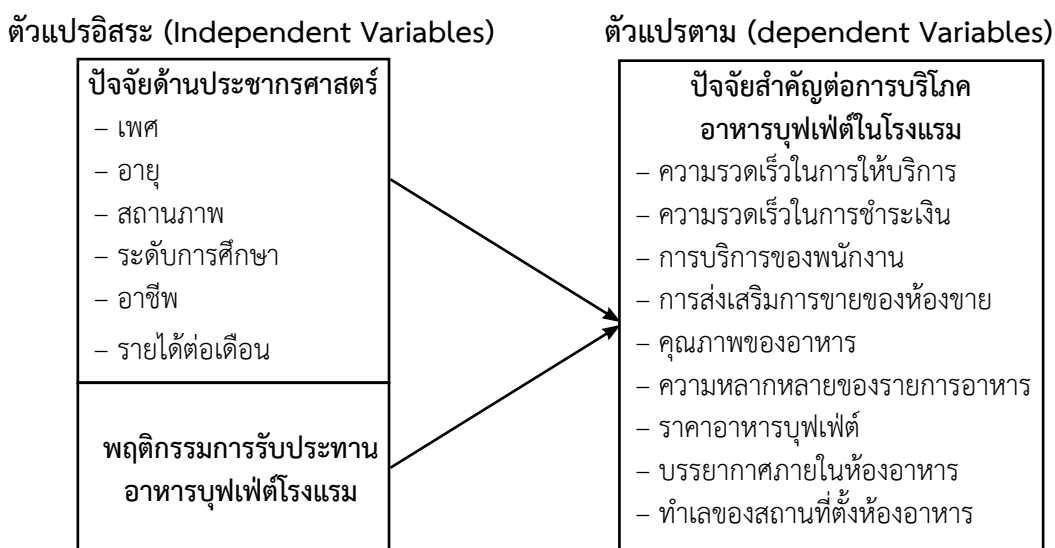
Ramanathan et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant โดยการกำหนดตัวแปรจากลักษณะผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยบริการและความพึงพอใจในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จีนในสหราชอาณาจักร โดยใช้แบบสอบถามตามเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 4 ปัจจัยหลักได้แก่ บริการ อาหาร บรรยากาศและราคา จากการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุพบว่า อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือด้านราคา บรรยากาศและการบริการตามลำดับ และจากการวิเคราะห์แบบหลายกลุ่มพบว่า มีบทบาทการเป็นตัวแปรที่น่าสนใจของอายุ เพศ และรายได้ต่อปี มีอิทธิพลต่อปัจจัยสี่ประการของความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจด้านบรรยากาศถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการเพศชายในขณะที่เพศหญิงไม่มีอิทธิพล ด้านราคาผู้ใช้บริการเพศหญิงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอาหารและบริการมีความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่อายุน้อยกว่าในขณะที่ราคามีความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่อายุมาก และราคาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำแต่ไม่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้สูง

Bilog (2017) ศึกษาเรื่อง Investigating Consumer Preferences in Selecting Buffet Restaurants in Davao Region, Philippines พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในภูมิภาคดาเวา ประเทศฟิลิปปินส์ ให้ความสำคัญด้านความสะอาดเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้เชี่ยวชาญทั้งระดับต้นและระดับอาวุโส

ให้ลำดับความสำคัญเท่ากันโดยคำนึงถึงคุณลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ลักษณะของอาหาร คุณภาพของอาหาร ราคาและความสะอาด นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มได้แก่ กลุ่มหนึ่งคือผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีที่โสดและชื่นชอบอาหารตะวันออก กลุ่มสองคือผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีที่แต่งงานแล้วและชื่นชอบอาหารตะวันออก และกลุ่มสามคือผู้ที่มีอายุ 41-50 ปีที่แต่งงานแล้วและชื่นชอบอาหารตะวันออก ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อเจ้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์และผู้จัดการในการออกแบบบริการที่ยั่งยืนและมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่เหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ดูแลห้องอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ได้
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เคยใช้บริการบุฟเฟต์ในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตร Cochran (1977) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแนวทางของวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์เฉพาะผู้ที่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ได้แก่ การเลือกประเภทอาหารบุฟเฟต์ที่ชอบรับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ช่วงวันที่ใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม รับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมเนื่องในโอกาสใด และช่วงเวลาที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการชำระเงิน การบริการของพนักงาน การส่งเสริมการขายของห้องอาหาร คุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร ราคาอาหารบุฟเฟต์ บรรยากาศภายในห้องอาหาร ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร มีจำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย 5 ประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยชื่นชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะผู้ที่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำอธิบาย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ได้แก่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำอธิบาย
3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบด้วยคำอธิบาย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

รายละเอียด	จำนวน (400)	ร้อยละ
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
อายุ 25-35 ปี	208	52.00
สมรส	192	48.00
ปริญญาตรี	255	63.75
พนักงานเอกชน	255	63.75
รายได้ 15,000-25,000 ปี	164	41.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน และเป็นเพศชายจำนวน 129 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 208 คน มีสถานภาพสมรสจำนวน 192 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 164 คน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 164 คน

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารนานาชาติ	335	83.75
1 ครั้งต่อสัปดาห์	301	75.25
รับประทานกับเพื่อน	238	59.50
วันเสาร์-วันอาทิตย์	209	52.25
เพื่อพบปะสังสรรค์	218	54.50
ช่วงเย็น	342	85.5

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และมักได้รับประทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือเพื่อน ในวันเสาร์-วันอาทิตย์เพื่อพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลาเย็น

ตารางที่ 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม

ปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ในโรงแรม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.20	0.709	มาก
2. ราคาอาหารบุฟเฟ่ต์	3.89	0.809	มาก
3. คุณภาพของอาหาร	3.88	0.830	มาก
4. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.87	0.851	มาก
5. บรรยากาศภายในห้องอาหาร	3.84	0.759	มาก
6. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.83	0.785	มาก
7. การบริการของพนักงาน	3.76	0.850	มาก
8. การส่งเสริมการขายของห้องอาหาร	3.56	0.952	มาก
9. ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร	2.85	0.907	ปานกลาง
รวม	3.74	0.466	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบในการมารับประทานอาหารมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและที่ชื่นชอบน้อยที่สุด คือ ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
1. ความรวดเร็วในการบริการ	0.665	0.791	0.453	0.026*	0.758	0.088
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0.837	0.045*	0.001*	0.002*	0.255	0.082
3. การบริการของพนักงาน	0.373	0.856	0.137	0.072	0.006*	0.001*
4. การส่งเสริมการขายของห้องอาหาร	0.516	0.679	0.109	0.245	0.118	0.170
5. คุณภาพของอาหาร	0.357	0.042*	0.061	0.105	0.015*	0.754
6. ความหลากหลายของรายการอาหาร	0.992	0.359	0.424	0.037*	0.001*	0.010*
7. ราคาอาหารบุฟเฟ่ต์	0.191	0.382	0.017*	0.041*	0.034*	0.486

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
8. บรรยากาศภายในห้องอาหาร	0.206	0.857	0.172	0.425	0.249	0.035*
9. ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร	0.909	0.405	0.050*	0.161	0.033*	0.005*
รวม	0.288	0.205	0.007*	0.001*	0.034*	0.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยรวมต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและอายุโดยรวมต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพกับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม

ปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม	เพศ		อายุ		สถานภาพ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.946	0.567	11.599	0.478	7.250	0.510
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.818	0.431	16.846	0.156	31.601	0.000*
3. การบริการของพนักงาน	1.011	0.908	13.870	0.309	6.831	0.555
4. การส่งเสริมการขายของห้องอาหาร	2.681	0.613	8.167	0.772	11.136	0.194
5. คุณภาพของอาหาร	1.900	0.754	13.317	0.346	8.408	0.395
6. ความหลากหลายของรายการอาหาร	1.338	0.855	11.880	0.455	3.345	0.911
7. ราคาอาหารบุฟเฟ่ต์	3.636	0.457	12.893	0.377	30.081	0.000*
8. บรรยากาศภายในห้องอาหาร	2.493	0.646	16.393	0.174	13.141	0.107
9. ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร	3.755	0.440	17.240	0.141	15.160	0.056
รวม	3.111	0.375	13.795	0.130	15.582	0.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยรวมของสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยรวมของเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้กับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม

ปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม	การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Pearson	Sig.	Pearson	Sig.	Pearson	Sig.
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.162	0.001*	0.228	0.000*	0.080	0.109
2. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0.045	0.366	0.139	0.005*	0.075	0.133
3. การบริการของพนักงาน	-0.004	0.934	-0.059	0.243	0.199	0.000*
4. การส่งเสริมการขายของห้องอาหาร	0.044	0.381	0.094	0.060	0.078	0.119
5. คุณภาพของอาหาร	-0.078	0.119	-0.162	0.001*	0.207	0.000*
6. ความหลากหลายของรายการอาหาร	0.063	0.211	0.115	0.021*	0.127	0.011*
7. ราคาอาหารบุฟเฟต์	0.001	0.989	0.162	0.001*	0.034	0.493
8. บรรยากาศภายในห้องอาหาร	0.054	0.282	0.022	0.666	0.103	0.040*
9. ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร	-0.005	0.919	-0.085	0.090	0.092	0.065
รวม	0.051	0.313	0.082	0.100	0.197	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยรวมของรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยรายได้มีด้านการบริการของพนักงาน คุณภาพของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และบรรยากาศภายในห้องอาหารที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยรวมของการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม

การอภิปรายผล

พฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมและปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมในช่วงเวลาเย็นของวันเสาร์-อาทิตย์ โดยรับประทานอาหาร 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและยังชื่นชอบอาหารนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ Vilasinee Pipatpunlop et al. (2015) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และพบว่าผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเวลาเย็นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) ความเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด (2) ราคาอาหารบุฟเฟต์ (3) คุณภาพของอาหาร (4) ความรวดเร็วในการชำระเงินและ (5) ทำเลของสถานที่ตั้งห้องอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดใน 5 อันดับแรกซึ่งไม่สอดคล้องกับ Vichaya Thonglup (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือกระบวนการและความสะอาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ขณะที่ Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีมาตรฐานมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก และมีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารร้านนี้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lin (2017) ซึ่งพบว่าคุณภาพอาหาร ความหลากหลาย สิ่งแวดล้อม ราคา และปริมาณอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับ Ramanathan et al. (2016) เกี่ยวกับการกำหนดตัวแปรจากลักษณะผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการบริการและความพึงพอใจในร้านอาหารบุฟเฟต์พบว่า อาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือด้านราคา บรรยากาศและการบริการตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับ Bilog (2017) ที่ได้สำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ในภูมิภาคดาเวา ประเทศฟิลิปปินส์ และพบว่าผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ในภูมิภาคให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เช่นเดียวกับ Lap Kwong (2017) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของภูมิทัศน์บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์โรงแรมพบว่า ความสะอาดมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด และทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยที่สุด

เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Vichaya Thonglup (2016) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ยกเว้นผู้มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Ramanathan et al. (2016) ในเรื่องการกำหนดตัวแปรจากลักษณะผู้ใช้บริการในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการบริการและความพึงพอใจในร้านอาหารบุฟเฟต์ที่พบว่าอายุ เพศ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยสำคัญที่มีต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยรวมของสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงด้านความรวดเร็ว

ในการชำระเงินและด้านราคาอาหารบุฟเฟ่ต์เท่านั้นที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับ Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และปัจจัยประชากรศาสตร์โดยรวมของรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร และด้านบรรยากาศภายในห้องอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการในห้องอาหารสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดได้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ดูแลห้องอาหารในโรงแรม ควรจัดให้มีบริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในช่วงเวลาเย็นโดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และควรเป็นอาหารบุฟเฟ่ต์แบบนานาชาติ โดยควรมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากร ปริมาณอาหารให้เพียงพอ รวมทั้งควรมีบริการส่งเสริมการขายในช่วงวันอื่นๆ ที่มีผู้มาใช้บริการน้อยเพื่อกระจายความต้องการไปสู่ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ สำหรับปัจจัยสำคัญต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการเป็นอันดับแรกสุด ผู้ดูแลห้องอาหารจึงต้องมีการเตรียมการและอบรมบุคลากรผู้ให้บริการให้มีทักษะในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ และมีความพร้อมในการจัดเตรียมอาหารเมื่อมีการร้องขอ ในเรื่องราคาอาหารบุฟเฟ่ต์และคุณภาพอาหารก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันที่จะมองข้ามไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองถึงความคุ้มค่าของเงิน จึงต้องตั้งราคาขายให้เหมาะสม เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ นอกจากนี้บรรยากาศภายในห้องอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ต้องคอยปรับปรุงภูมิทัศน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ดูน่าเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งควรจัดระบบการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งควรหามาตรการที่มีประสิทธิภาพโดยอาจใช้อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยให้เกิดความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจและต้องการมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมายและห้องอาหารในหลายแห่งจะมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้านที่อาจทดแทนด้วยจุดแข็งที่มีอยู่เพื่อให้สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่

References

- Bilog, D. Z. (2017). Investigating Consumer Preferences in Selecting Buffet Restaurants in Davao Region, Philippines. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(5), 221–233.
- Chatchawal Orawongsuphathat. (2011). **Service Quality: Academic Perspective**. Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- Kanjana Naksakul. (2013). **Origin of Buffet Food**. Retrieved from <http://guru.sanook.com/9050>
- Kanogwan Sarojwong. (2017). **Factors Affecting Local Food Preferences of Residents of Trat Province**. Independent Study. Department of Local Government. Faculty of Public Administration, Rambhai Barni Rajabhat University.
- Kittima Lumpakdee & Kraichit Sutamueang. (2012). Factors Influencing Decision Making of Working Consumers in Choosing their Buffet Restaurant in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(4), 19–35.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice–Hall.
- Lap Kwong, D. (2017). The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant. *Journal of Hotel and Business Management*, 6(1), 1–8.
- Lin, L. H. (2017). Why Consumers Go to All You Can Eat Buffet?. *Journal of Business & Economic Policy*, 4(4), 93–98.
- MasterCard. (2018). **MasterCard Global Destination Cities Index 2018**. Retrieved from <http://newsroom.mastercard.com/digital-press-kits/mastercard-global-destination-cities-index-2018/>
- Ramanathan, R. & Ramanathan, Y. D. U. (2016). Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link between Service Factors and Satisfaction in A Buffet Restaurant. *Benchmarking: An International Journal*, 23(2), 1–22.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- Siriwan Sereerat et al. (1996). **Strategic Management**. 4th ed. Bangkok: Wisitpattana Press.
- Supaporn Phonnikorn. (2005). **Consumer Behavior**. Bangkok: Holistic Publishing.
- Vichaya Thonglup. (2016). **Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area**. Master’s Thesis. Faculty of Business Administration, Thammasat University.
- Vilasinee Pipatpunlop, Eak Boonjue & Warat Winit. (2015). Behavior of Consumers towards Using Services of Japanese-Style Grilled Buffet Restaurants in Mueang Chiang Mai District. *CMU Journal of Business*, 1(4), 212–288.
- Wuttichai Chamnong. (1980). **Decision Behavior**. Bangkok: Odeon Store Publishing.