

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์

Decision for Having Buffet Restaurant Services in Muang District, Surin Province

เมทินี มีพันธ์¹ ปัทมพร รัตนิล² วุฒินันท์ วงศ์สันต์³ ภรณ์ หลาวทอง⁴ อัมพร พร้อมจิตร์⁵ ณิชฐพงษ์ วงศ์วรรณ⁶

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปัจจัยทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บทความวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารประเภทบุฟเฟต์

Abstract

This study aims at finding the factors affecting the customers' consideration to have buffet restaurant services in Muang district, Surin province. Questionnaire was used as an instrument to obtain data from 385 customers as samplings. The descriptive analysis and inferential analysis were used to analyze the data. Mean, average, standard deviation, t-test, and F-test (One-Way ANOVA) were used for statistical analysis.

The result found that most of samplings were 20-30-year-old females. They were students in schools and universities who possess lower than 5,000-baht income per month. The samplings

¹⁻⁶ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus

paid most attention to social factor. Then they mentioned psychological factor, situational factor, and news factor respectively. For marketing mix factor, most samplings mentioned all factors at high level. The most important factor was the products. They also mentioned price, staff, location, service procedure, physical environment, and marketing promotion as factors. According to the hypothesis, the personal factors in terms of education, age, occupation, and monthly income affected the consideration to choose the buffet restaurant services in Muang district, Surin province with no difference significantly at statistical level of 0.05. Therefore, this article could be a guideline to develop the strategy or marketing mix for buffet restaurant service to be more stable and deliver value to consumers sustainably.

Keywords : Decision to choose the service, marketing mix, buffet food

บทนำ

การดำรงชีพของมนุษย์จำเป็นต้องมีการบริโภคเพื่อความอยู่รอดโดยเป็นการเสริมสร้างร่างกายให้มีความแข็งแรง รวมถึงสติปัญญาในการแก้ไขปัญหา โดยที่มนุษย์มีความต้องการในการบริโภคอาหารที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งอาหารถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตทุก ๆ วัน มนุษย์ต้องรับประทานอาหารและด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป มีการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ เช่น การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตของชาตินั้น ๆ (อัญธิกา แก้วศิริ, 2560) ปัจจุบันลักษณะการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ได้แพร่หลายไปทั่วโลก และถูกดัดแปลงไปตามแต่ละชาติโดยจะมีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น หรือบ้างก็เน้นอาหารหลัก ชาติเดียวมีขนมหวาน ไอศกรีม และผลไม้เป็นอาหารเสริม หรือไม่ก็เป็นบุฟเฟต์อาหารนานาชาติ ที่มีอาหารต้นตำรับจากทั้งไทย จีน และอาหารต่างชาติอีกมากมายให้เลือกสรรและเสิร์ฟของบุฟเฟต์ ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปก็คือผู้บริโภคต้องบริการตัวเองถึงแม้ว่าจะมีบางแห่งที่มีพนักงานพร้อมเสิร์ฟอาหารอยู่ตลอดเวลาก็ตาม (กาญจนา นาคสกุล, 2556) ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการบริการ จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดการใช้บริการซ้ำ สามารถเพิ่มผลประกอบการและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจจากการศึกษางานวิจัย อาทิเช่น นันทิภา เจิตจรัส (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสะอาดถูกสุขลักษณะและมีความหลากหลาย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ด้านส่งเสริมทางการตลาด เกิดจากการแนะนำการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ ด้านการบริการ ได้แก่ จำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ สถานที่ภายในร้านกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอบรรยากาศภายในร้านมีอากาศถ่ายเทไม่แออัดมีที่จอดรถรองรับลูกค้าเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด และที่จอดรถเข้าออกสะดวก ด้านปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลถึงการเลือกบริโภคบุฟเฟต์มีกระทะ ได้แก่ มีอาหารเต็มสม่ำเสมอ มีความปลอดภัย และร้านมีเมนูใหม่เป็นประจำ จากผลวิจัยของ อุดม หงส์ชาติกุล และนพดล กรรณิกา (2554) พบว่า ตั้งแต่เดือน

มกราคม 2554 ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยไปทานอาหารบุฟเฟต์ ร้อยละ 89.7 และไม่เคยไปทาน มีเพียงร้อยละ 10.3 สำหรับประเภทที่นิยมทาน ได้แก่ อาหารปิ้งย่าง ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ สุกี้/หม้อไฟ ร้อยละ 44.1 และพิซซ่า คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า ตัวอย่างเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.1 ไปทานอาหารบุฟเฟต์กับผู้อื่น ในขณะที่มีเพียง ร้อยละ 1.9 ไปคนเดียว และเมื่อถามถึงบุคคลที่ไปทานอาหารบุฟเฟต์ด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิน 3 ใน 4 หรือร้อยละ 78.4 เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 35.7 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 35.5 แฟนหรือคู่สมรส ร้อยละ 7.5 หัวหน้างาน และร้อยละ 2.8 ลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน เมื่อถามถึงบุคคลที่มักจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.4 เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 37.3 ตัวเอง ร้อยละ 9.2 แฟนหรือคู่สมรส ร้อยละ 8.7 ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 2.2 หัวหน้างาน และร้อยละ 1.2 ลูกค้า เมื่อถามถึงราคาอาหารบุฟเฟต์ต่อหัวที่ทานเป็นประจำพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 16.9 ไม่เกิน 150 บาท ร้อยละ 22.9 ระบุ 151-200 บาท ร้อยละ 23.4 ระบุ 201-250 บาท ร้อยละ 20.6 ระบุ 301-500 บาท ร้อยละ 13.0 ระบุ 301-500 บาท และร้อยละ 3.2 ระบุ 500 บาทขึ้นไป ส่วนวัตถุดิบที่ชอบทานมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ ร้อยละ 25.4 เป็นกุ้ง ร้อยละ 12.8 เป็นปลา ร้อยละ 11.5 เป็นปลาหมึก ร้อยละ 10.4 เป็นเนื้อหมู และร้อยละ 9.2 เป็นปู ตามลำดับ

ปัจจุบันอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทั่วไป มีสถาบันการศึกษาทุกระดับจำนวนมาก ทำให้มีประชากรกันอย่างหนาแน่น จึงมีการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์หลากหลายประเภทเพื่อรองรับประชากรดังกล่าว เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ เนื่องจากมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งอาหารคาว อาหารปรุงสำเร็จ อาหารหวาน และเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของอาหารที่ให้บริการ จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและผู้ประกอบการบางราย ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายอาหารปกติ ร่วมกับการจำหน่ายแบบบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งตามความต้องการได้ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จึงเกิดการแข่งขันกันสูง และทำให้เกิดร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์เกิดขึ้นใหม่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านเดิมที่มีอยู่บางร้านที่ไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงทางการตลาด ไม่มีกลยุทธ์ใหม่ ๆ ถึงขั้นปิดกิจการลง ฉะนั้น ข้อมูลจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเหมาะสมกับสถานการณ์ ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์หรือส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ และส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และ 2) แหล่งข้อมูลทุติย-ภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแล้ว เป็นผู้กรอกเองจนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close End Question) มีจำนวน มีจำนวน 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ มีจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ มีจำนวน 37 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ใช้วิธีการสรุปความ ตีความเนื้อหาและจัดหมวดหมู่

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือวัตถุประสงค์ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of

Item-Objective Congruence, IOC) ข้อคำถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียาค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป ถือว่ามีความสอดคล้อง นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) ในเกณฑ์ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น $\alpha \geq 0.70$ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) และหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test F-test (One Way ANOVA)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยของนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.55 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 179 และ 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.49 และ 20.78 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 204 และ 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.99 และ 17.66 ตามลำดับ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.95 รองลงมาได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.99 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ลักษณะส่วนบุคคล	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)
เพศ		
ชาย	175	45.45
หญิง	210	54.55
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.78
20 - 30 ปี	179	46.49
31 - 40 ปี	69	17.92
41 - 50 ปี	33	8.57
51 ปีขึ้นไป	24	6.23
รวม	385	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ลักษณะมากที่สุด	จำนวน (คน)
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	4.94
มัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.87
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	68	17.66
อนุปริญญา/ปวส.	29	7.53
ปริญญาตรี	204	52.99
สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.01
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	200	51.95
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.95
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.69
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	12.99
รับจ้างทั่วไป	44	11.43
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	171	44.42
5,000 - 10,000 บาท	52	13.51
10,001 - 15,000 บาท	48	12.47
15,001 - 20,000 บาท	66	17.14
20,001 - 25,000 บาท	34	8.83
25,001 บาทขึ้นไป	14	3.64
รวม	385	100.00

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ ปัจจัยทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์เพราะเพื่อนหรือครอบครัว ($\bar{X} = 4.30$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ คำยืนยันจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการของตนเอง ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านข่าวสาร ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อแนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ ต้องการความคุ้มค่าในการบริโภค ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาได้แก่ เลือกใช้บริการเนื่องจากโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.85$)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์โดยรวม พบว่าเกิดจากปัจจัยทางสังคมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.97$) ปัจจัยด้านข่าวสาร ($\bar{X} = 3.94$) และปัจจัยด้านสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความสะอาดของอาหารมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่รสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.25$) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.22$) และความหลากหลายของประเภทอาหาร ($\bar{X} = 4.12$)

ด้านราคา พิจารณาจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 4.12$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านสถานที่ พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่าย ($\bar{X} = 4.10$) มีพื้นที่เพียงพอในการรองรับลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) และมีอากาศถ่ายเทไม่อึดอัด ($\bar{X} = 4.03$)

ด้านส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น internet facebook ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีรายการอาหารพิเศษในวันสำคัญหรือเทศกาล ($\bar{X} = 3.83$) มีการสะสมคูปองหรือแต้ม ($\bar{X} = 3.78$)

ด้านบุคลากร พิจารณาจากพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.09$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.05$) พนักงานแต่งกายสะอาด ($\bar{X} = 4.04$) และพนักงานสามารถแนะนำอาหารและเครื่องดื่มได้ ($\bar{X} = 4.04$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พิจารณาจากมีการเปิดเพลงสร้างบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.10$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$) การจัดโต๊ะไม่แออัดจนเกินไป ($\bar{X} = 4.03$) และการตกแต่งร้านสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.02$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พิจารณาจากมีการจัดวางอาหารเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การคิดเงินรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.02$) มีการเติมอาหารทุกประเภทอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.01$) และทำความสะอาดโต๊ะอย่างรวดเร็ว เพื่อต้อนรับลูกค้าใหม่ ($\bar{X} = 3.98$)

ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์โดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากสมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

$H_{1.1}$ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

$H_{1.2}$ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.3} ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอื่นๆ ปริญาตรี กับ สูงกว่าปริญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านสถานการณ พบว่า ประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอื่น ๆ

H_{1.4} ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{1.5} ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ภายใต้ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา		ปัจจัยด้านข่าวสาร		ปัจจัยด้านสถานการณ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ		✓		✓		✓		✓
อายุ		✓		✓		✓		✓
ระดับการศึกษา		✓	✓			✓	✓	
อาชีพ		✓		✓		✓		✓
รายได้		✓		✓		✓		✓

จากสมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

H_{2.1} ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.2} ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี กับ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป, อายุ 51 ปีขึ้นไป กับ ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.3} ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.4} ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป , พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน , พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน , พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย , พนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_{2.5} ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน , รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน , รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กับ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน , รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่		ส่งเสริมการตลาด		บุคลากร		สภาพแวดล้อมทางกายภาพ		กระบวนการให้บริการ	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
อายุ		✓		✓		✓		✓		✓		✓	✓	
ระดับการศึกษา		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
อาชีพ	✓		✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓
รายได้		✓		✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ พบว่าปัจจัยด้านเพศและอายุมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) เรื่องบุฟเฟต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และ พัทธินิติ เหลืองวิไล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซีจังหวัดเพชรบุรีและจากการศึกษาของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาแนวคิดของ Belch and Belch (2005) ในด้านเพศว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่บริโภคที่แตกต่าง แต่ได้เพิ่มแนวคิดว่า นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรด้านเพศอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงอาจเป็นผลให้มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญญาพร จันทรมล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขานครปฐม ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ว่าการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด รวมถึงสอดคล้องกับการกำหนดปัจจัยการบริโภคอาหารของธีรวิทย์ วรารัไพบุลย์ (2557) ว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกันโดยมีตัวกำหนด คือ รายได้ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมื่อง (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการใช้บริการแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านข่าวสาร 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ สอดคล้องกับการวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ผลการวิจัยพบว่า กำหนดองค์ประกอบหลักปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านสถานการณ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ผลการวิจัยพบว่า กำหนดองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์มากที่สุดอยู่ใน 2 อันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับ นันทิภา เจ็ดจำรัส (2555) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด อยู่ใน 2 อันดับแรก

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถนำไปใช้สำหรับวางแผนการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงนำไปใช้สำหรับพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาพการแข่งขันที่สูงในตลาด

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ไม่ครอบคลุม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์และตรงกับการวิจัยยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงขั้นตอนการตัดสินใจที่เริ่มจากความสนใจในใจ ความปรารถนาและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปช่วยในการออกแบบร้านตกแต่งร้านอาหารบุฟเฟต์หรือเลือกวัตถุดิบ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม หากได้มีการวิจัยเพิ่มเติมในเนื้อหาเดียวกัน หรือในเนื้อหาใกล้เคียงกันแล้ว ย่อมทำให้ได้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ หากได้มีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อาจทำให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล. (2556). **ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟต์**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2561, จาก สนุกดอทคอม: <https://guru.sanook.com/9050/>
- กิตติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4), 19-35.
- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- دنړتڼ ځاډی. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สุราษฎร์ธานี: วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ดุงเดือน วงษ์กวน. (2554). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). **พฤติกรรมกรบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารสุขภาพ**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.
- นันทิภา เจิตจำรัส. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาณิน สิริจารธรรม. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทบำรุง สมองของบุคคลวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปริญญาพร จันทร์ผล. (2555). **ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครปฐม**. นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). **พฤติกรรมกรของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์**. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 255-270.
- พัทธนิตี เหลืองวัลย์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเคเอฟซีจังหวัดเพชรบุรี**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- รวีวรรณ อาจสำอาง และสุพรรณิ เทพอรุณรัตน์. (2557). **เสิร์ฟอาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค**. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 194(1), 44-47.
- วิทวัส รุ่งเรือง. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล, 552 หน้า.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี**. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อัปสร ศรีม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้ภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. กรุงเทพมหานคร: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุดม หงส์ชาติกุล และนพดล กรรณิกา. (2554). **เอแบคโพลล์: การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ของคนเมืองกรุง.** สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561. จาก <https://www.ryt9.com/s/abcp/1211413?fbclid=IwAR3i4PxWLTfdykpeWx>
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** (2nd Edition). Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.,
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** (3rd Edition). New York : John Wiley & Sons.