JRGBS ISSN: 2465-4094
วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์
Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Choose Buffet Restaurant Bangkok Balcony 81 Floor, Baiyoke Sky Hotel

พัทธนันท์ ศุภภาคิณ[1] และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล[2]

10.14456/jrgbsrangsit.2019.26

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายและ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

[2] ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

The purpose of this independent study is (1) to study the demographic factors that affect the decision to choose the Bangkok Balcony buffet restaurant on 81th floor in Baiyoke Sky Hotel (2) to study the service marketing mix factor that has impact on the decision to choose Bangkok Balcony on 81th floor in Baiyoke Sky Hotel. The population in this research is customers who visit Bangkok Balcony on 81th floor in Baiyoke Sky Hotel. The researcher does not know the exact number of population. Random sampling is used, and questionnaire is as a tool to collect data from 400 samples. The data are analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation, t-test, F-test and multiple regression.

The results show that the majority of respondents are female. Their ages are 21-30 years old. They earn bachelor's degree. They are working in private companies with the salary of 15,001-25,000 baht per month. Their marriage status is single or unmarried. Their opinions on the level of service marketing mix are high. When considered by its elements, physical characteristic has a top score, followed by personnel, products, service process, price, distribution, and marketing promotion, respectively. The decision to choose the service of Bangkok Balcony on 81th floor in Baiyoke Sky Hotel is scored at a high level. The results of hypothesis testing are that (1) Demographic factors; different ages and marriage status affect decision to choose Bangkok Balcony on 81th floor in Baiyoke Sky Hotel at the significance level of 0.05. (2) The service marketing mix factors comprising of products, distribution channel and service process affect the decision to choose Bangkok Balcony on 81th floor in Baiyoke Sky Hotel at the significance level of 0.05. This model is at 57.1 percent as a prediction.

Key words: Service Marketing Mix, Decision to Choose

1. บทนำ

ในปัจจุบันบทบาทที่สำคัญทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศทุกวัยของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ ค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ ที่ได้รับวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจากต่างประเทศเข้ามามีความสำคัญในการเลือกบริโภค ซึ่งธุรกิจร้านอาหารถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความร้อนแรงอยู่เสมอ ทั้งการเติบโต การเข้ามาของรายใหม่ และการรุกเพิ่มสาขาของรายเดิม โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ประเมินว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2561 จะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท มีการเติบโต ร้อยละ 4-5 การเติบโตส่วนหนึ่งมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาวะต้นทุนต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันนี้ในประเทศไทยมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่สูงมาก โดยอาหารบุฟเฟ่ต์ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของห้องอาหารในโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของโรงแรมรองจากรายได้จากการขายห้องพัก รายได้จากการจัดประชุม และรายได้จากการให้บริการอื่น ๆ ซึ่งอาหารบุฟเฟ่ต์กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมผู้บริโภควัยทำงาน จะเห็นได้จากการขยายสาขาของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในย่านคนทำงาน (กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง, 2555) จากสถิติข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 มีธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 10,443 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.43 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 1,497 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.53 ในขณะที่มีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัดมีจำนวนเพียง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.04 ซึ่งมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท แบ่งเป็นบริษัทจำกัด มูลค่า 77,291 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 93.37 ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มูลค่า 2,788 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.60 และบริษัทมหาชน มูลค่า 2,344 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.03 ดังข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในท้องตลาดที่ยังขยายตัวได้ดี ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบัน ทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวต่างให้ความใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพการบริโภคอาหารส่งผลให้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในท้องตลาดภายในประเทศ มียอดขายดีและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) จะเห็นได้ว่าภาพรวมมีการแข่งขันทางธุรกิจอาหารในประเทศไทยยังคงมีความรุนแรงเหมือนกับทุกปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การแข่งขันในด้านของราคาค่อนข้างรุนแรง โดยห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย นั้นมีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านของอาหาร/การบริการ และบรรยากาศที่มีความโดดเด่นของสถานที่และขนาดตึกที่สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ซึ่งทำให้ประเทศไทยเติบโตและเป็นที่รู้จักสำหรับในคนไทยและคนต่างชาติ ในฐานะผู้นำธุรกิจได้ยึดถือแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานและการพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม บรรยากาศและการให้บริการของพนักงานที่เป็นเลิศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและเพื่อแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าผู้มีอุปการะทุกท่านด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ซึ่งถือได้ว่า

เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านของผลิตภัณฑ์ และการบริการเพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นหลัก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กระบวนการประเมินทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Mehmet & Gul, 2014) ซึ่งประกอบด้วย

1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2) อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5) รายได้ (Income) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Hashim & Hamzah (2014) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามลูกค้าในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจึงเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบในส่วนประสมการตลาดได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ ใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้านั้น นักการตลาดจะต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไปเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) นอกจากนี้ Mohammad (2015) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการบริการนั้นมีประโยชน์ทางธุรกิจและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยแต่ละด้านมีความดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า/บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของทางบริษัท โดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิตแล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม กระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

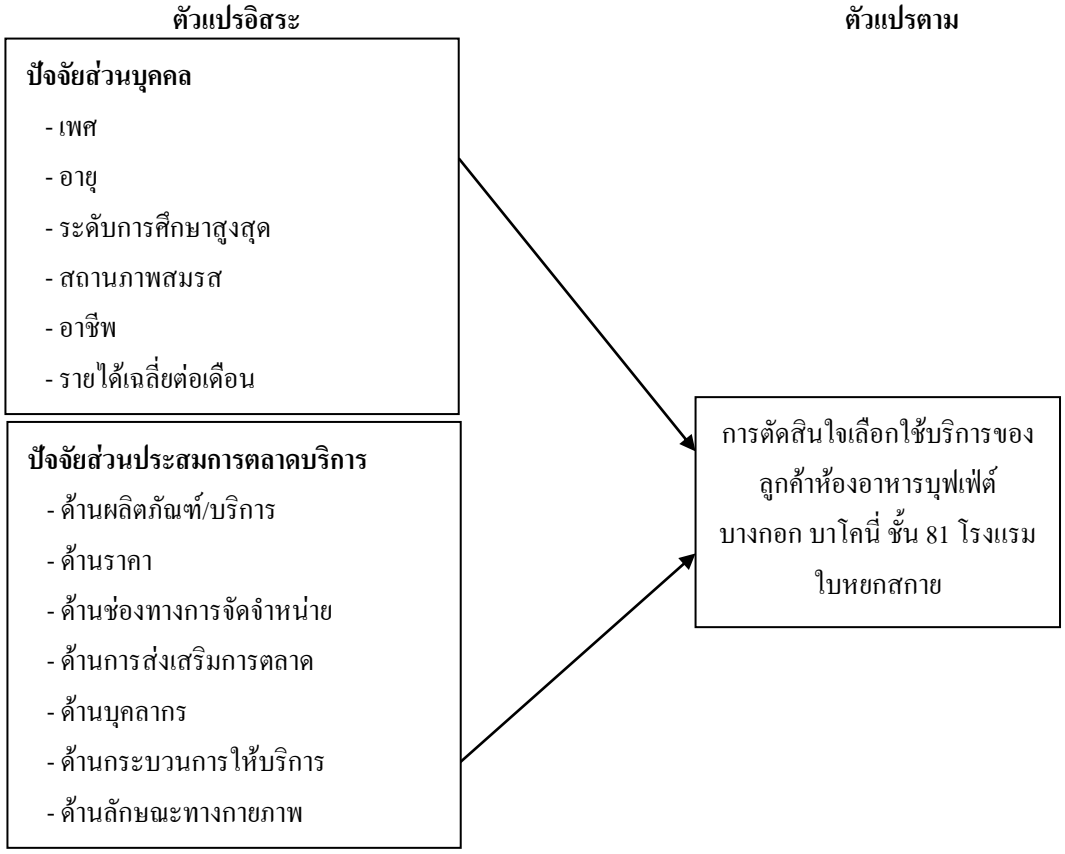
6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะมีหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ และ (5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ วิเชียร วิทยอุดม (2556) ยังกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจของมนุษย์ทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้ และการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดเป็นการสั่งสมและประสบการณ์ และแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (1) การตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) โดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยทราบผลลัพธ์นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร (2) การตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์ที่เสี่ยง (Decision Making under Risk) โดยสามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดได้ และ (3) การตัดสินใจภายใต้สภาวการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making under Uncertainty) ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกนั้นๆ โดย Stankevich (2017) กล่าวว่า รูปแบบดั้งเดิมของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ ความเชื่อถือในตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

5. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายด้วยตนเอง โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยตรง เพื่อให้เกิดความแม่นยำ เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า ตั้งแต่ 0.718 ถึง 0.945 ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample : t-Test, One-way analysis of Variance (ANOVA) ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และ Multiple Linear Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) มีสถานภาพสมรสโสดมากที่สุด จำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) โดยในแต่ละข้อพบว่า ความสะอาดของอาหารมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมามีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 4.21) และน้อยที่สุดภาพพจน์และชื่อเสียงของห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ($\bar{X}$ = 4.09) (2) ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) โดยในแต่ละข้อพบว่า รายละเอียดการแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.12) รองลงมาความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา ($\bar{X}$ = 4.10) และน้อยที่สุดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือสิ่งที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 3.98) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04) โดยในแต่ละข้อพบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทำได้ง่ายและละเอียดครบถ้วน เช่น การหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.14) รองลงมามีความสะดวกในการนัดหมายจองคิวผ่านช่องทางต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 4.06) และน้อยที่สุดสถานที่ตั้ง มีการสัญจรของรถสาธารณะให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X}$ = 3.98) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92) โดยในแต่ละข้อพบว่า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามเทศกาลมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02) รองลงมามีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ($\bar{X}$ = 3.97) และน้อยที่สุดการส่งเสริมการขาย เช่น (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X}$ = 3.83) (5) ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) โดยในแต่ละข้อพบว่า พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28) รองลงมาคือพนักงานที่บริการมีอัธยาศัยดี ($\bar{X}$ = 4.25) และน้อยที่สุดพนักงานแต่ละแผนกมีความชำนาญในงาน ($\bar{X}$ = 4.13) (6) ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) โดยในแต่ละข้อพบว่า มีการเติมอาหารในชั้นบุฟเฟ่ต์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17) มีการควบคุมมาตรฐานอาหาร ($\bar{X}$ = 4.17) การให้บริการมีความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X}$ = 4.17) รองลงมาคือการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.14) และน้อยที่สุดคือการอธิบายรายละเอียดอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.12) (7) ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) โดยในแต่ละข้อพบว่า ห้องอาหารมีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31) รองลงมาคือบรรยากาศสถานที่ การตกแต่งภายในร้าน มีความสะอาด สะดวกสบาย ($\bar{X}$ = 4.30) และน้อยที่สุดคือความสะดวกของสถานที่จอดรถ และห้องน้ำ ($\bar{X}$ = 4.19)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) โดยในแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย มีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างหลายหลายมาก

ที่สุด ($\bar{X}$ = 4.10) และการนำเสนอภาพสินค้าและน่าจูงใจ ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาตัดสินใจเข้าใช้บริการอย่างเต็มใจ ($\bar{X}$ = 4.05) และน้อยที่สุดตัดสินใจเข้าใช้บริการเนื่องจากห้องอาหารตรงกับรสนิยม ($\bar{X}$ = 4.02)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-31 ปี มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-50 ปี และผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย น้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายโดยวิธี Enter ครั้งที่ 1

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	b	Std. Error	t	Sig.	VIF
(Constant)	0.13	0.18	0.723	0.470	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.24	0.06	3.806	0.000*	2.593
- ด้านราคา (X2)	-0.02	0.06	-0.260	0.795	3.615
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.25	0.07	3.724	0.000*	3.779
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.08	0.05	1.718	0.087	2.705
- ด้านบุคลากร (X5)	0.05	0.07	0.758	0.449	3.860
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.26	0.06	4.127	0.000*	3.575
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.09	0.06	1.435	0.152	2.833
Adjusted. R^2 = 0.574 SE_{est} = 0.410 F = 77.877 Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.4 (Adjusted R^2 = 0.574)

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ = 0.174 + 0.343 (ด้านกระบวนการให้บริการ) + 0.334 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.267 (ด้านผลิตภัณฑ์)

8. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยแสดงออกถึงความสามารถในการตัดสินใจและภาระหน้าที่ในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี แสดงให้เห็นถึง ช่วงอายุที่เข้าสู่หน้าที่การทำงานที่มั่นคงและมีความต้องการเข้าสังคม อีกทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่จะได้รับประทานอาหารบนโรงแรมหรูท่ามกลางกรุงเทพฯ ลิ้มรสชาติอาหารพร้อมกับซึมซับบรรยากาศที่สวยงามบนตึกสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน และด้านสถานภาพสมรส บ่งบอกถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตแบบเดี่ยวหรือแบบมีครอบครัว ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันนี้ทำให้เกิดการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้านแตกต่างกัน โดยคนที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจรับประทานอาหารด้วยตัวคนเดียวหรือทานกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะเลือกรับประทานอาหารทั่วไป ส่วนคนที่มีสถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจของบุคคลหลายคนซึ่งการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอาจจะแตกต่างกันออกโดยจะต้องคำนึงถึงบรรยากาศโดยรอบและมีความเหมาะสมในวันพิเศษต่างๆ ที่ครอบครัวนั้นจัดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) พบว่า สถานภาพการสมรส ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.1 โดยอภิปรายผลตามค่าน้ำหนัก ได้ดังนี้

1) ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย มากที่สุด เนื่องด้วยผู้เข้าใช้บริการนั้นจะมีระยะเวลาในการรับประทานค่อนข้างน้อยหรือเป็นช่วงเวลาหนึ่งในการให้บริหารนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการรอคอยของผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการของห้องอาหาร อาจจะต้องใส่ใจ โดยต้องควบคุมในเรื่องการควบคุมมาตรฐานของอาหารให้พอเพียงแต่ความต้องการของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า การเติมอาหารในชั้นบุฟเฟ่ต์อย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมมาตรฐานอาหารและการให้บริการมีความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลกับการเลือกใช้บริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในยุคปัจจุบันที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ใช้กันมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า/การบริการสินค้าได้ตามความต้องการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทำได้ง่ายและละเอียดครบถ้วน เช่น การหาข้อมูล ทางอินเตอร์เน็ตมี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้น ปัจจัยที่สำคัญขาดไม่ได้คือด้านผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่นำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร รสชาติที่จะได้รับตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งยังเหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ โดยห้องอาหารบุฟเฟต์นั้นจะต้องมีอาหารที่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องของผู้บริโภค โดยห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย นั้นมีอาหารให้เลือกรับประทานมากมายทั้งไทยและเทศและการรับประทานอาหารที่มีรสนิยมในบรรยากาศที่สวยงาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า ความสะอาดของอาหารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะว่า ผู้บริโภคก่อนเขาจะเข้ามาเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ ผู้บริโภคมีความคาดหวังกับอาหารที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย แต่อย่างไรก็ตามหากอาหารไม่มีความหลากหลาย ซ้ำซาก จำเจ ก็คงไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งอาหารพิเศษในช่วงต่างๆ เช่น อาหารฤดูกาล อาหารนานาชาติ ที่มีความพิเศษ ในช่วงนั้น ๆ มาเติมเต็ม จะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้บริหาร ผู้จัดการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 41-50 ปี โดยให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการและควรทำการรักษาฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มสมรสที่มารับประทานอาหารกันเป็นคู่หรือกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารเป็นครอบครัว เนื่องจากการรับประทานอาหารหรูในบรรยากาศที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่คาดหวังสำคัญลูกค้ากลุ่มนี้ เมื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ได้จะช่วยทำให้ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกรับประทานอาหารในวันครอบรอบหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการควบคุมมาตรฐานอาหารและการให้บริการมีความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ กลยุทธ์นี้สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ ผู้บริโภคที่มีความประทับใจในบริการมักจะกลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น และผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญการเติมอาหารอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และการพัฒนากระบวนการให้บริการให้ทันสมัยเป็นเลิศอยู่เสมอทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุดโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วขึ้นและทันสมัยขึ้นดูดีมีระดับและ

ผู้ประกอบการควรหมั่นฝึกทักษะการบริการให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างความแตกต่างและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างง่ายและคุ้มค่าที่สุด

2.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะเน้นการบริการด้านข้อมูล ผ่านทางอินเตอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการเข้าถึงรายละเอียดของสินค้า/การบริการจึงส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ารับประทานห้องอาหาร และทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ารับประทานห้องอาหาร

2.3) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรนำกลยุทธ์ด้านนี้ไปประยุกต์ใช้และให้ความสำคัญกับการรักษาและมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มอยู่สม่ำเสมอ โดยการกำหนดจุดรับผลิตภัณฑ์สำหรับการปรุงอาหารที่มีคุณภาพจากต้นทางของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของอาหารที่จะได้รับ นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มความหลากหลายของอาหารและรสชาติที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และความเพียงพอของอาหารรวมถึงเพิ่มความหลากหลายของอาหาร พร้อมทั้งปรับปรุงรสชาติอาหารและคุณภาพอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

10. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อควรมุ่งศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการมีความสามารถในการอธิบายบางส่วน อาจจะเกิดจาก อิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ อีกทั้งควรศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจาก บุคคลที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ตั้งแต่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน และผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2*(4), 19-35.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทางานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพ*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นุชนาถ ทรัพย์สง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10*, 255-273.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลวรรณ บุญวิเชียร์นต์. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์* . (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้น ที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5.* สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 จาก http://www.thansettakij.com/content/266747

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.

Hashim, N., & Hamzah, M.I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Social and Behavioral Sciences, 130*, 155-159.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd edition). Harlow, English: Pearson Prentice Hall.

Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review, 5(1),* 72-82.

Mohammad, H.I. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies, 3(3),* 77-88.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comsumer Behavior.* Boston: Pearson Education Limited.

Stankevich, A. (2017). *Title: Decision-Making Process.* Retrieved on 19 January 2019. from https://www.researchgate.net/publication/320065704_Title_Decision-Making_Process