

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2-5 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านโอกาสในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านวันที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ

7. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

8. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูด้านเวลาในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

9. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

SERVICE MARKETING MIXES FACTORS INFLUENCING CONSUMERS'SERVICE
USAGE BEHAVIORS AT GRILLED-MEAT, SUKI-YAKI AND SHABUSHABU BUFFET
RESTAURANTS IN THONBURI AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Sirinun Amornprasertchai. (2013). *Service Marketing Mixes Factors Influencing Consumers' Service Usage Behaviors at Grilled-Meat, Sukiyaki and Shabushabu Buffet Restaurants in Thonburi Area*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aimed to study on the service marketing mixes which influenced the customer behaviors in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in Thonburi district, Bangkok. The data collection tool was online survey on 400 samples of the customers. In term of data analysis, the statistical parameters like percentage and Chi-Square hypothesis testing were employed to analyze and interpret the research results.

The demographic analysis on the study showed that most of the samples were single female, aged between 25-34 years old, and graduated bachelor degree or above. They were public servants, state enterprise's and private company's employees. Their average income per month was ranged between 10,000-19,999 baht, and their family members were 2-5 people.

The results of hypothesis testing at statistically significant of 0.05 were

1. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in choosing types of the Buffets depended on the service marketing mixes in terms of product, price, and quality of service.

2. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to person/group of people accompanying with depended on not only demographic factors like gender, age, marital status, education, and occupation, but also the service marketing mixes in terms of product, price, distribution, promotion, physical description of restaurant, and quality of service.

3. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to opportunity to consume depended on not only demographic factors like age, marital status, education, occupation, and average income per month, but also the service marketing mixes in terms of product, price, distribution, promotion, quality of service.

4. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to date to consume depended on not only demographic factors like age,

marital status, and average income per month, but also the service marketing mixes in terms of promotion physical description of restaurant, and quality of service.

5. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to choosing restaurant depended on not only demographic factors like age and the number of family members, but also the service marketing mixes in terms of product, price, distribution, promotion and physical description of restaurant.

6. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to the frequency of visiting the restaurant depended on not only demographic factors like age, education and the number of family members, but also the service marketing mixes in terms of product, price, promotion, restaurants' staffs, and quality of service.

7. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to the number of people accompanying with depended on not only demographic factors like age, marital status, occupation, average income per month and the number of family members, but also the service marketing mixes in terms of product, price, distribution, restaurants' staffs, and quality of service.

8. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to the amount of time in the restaurant depended on not only demographic factors like age, education, occupation, average income per month and the number of family members, but also the service marketing mixes in terms of product, price, distribution, and quality of service.

9. The customer behaviour in consuming Grilled-Meat, Sukiyaki, and Shabushabu Buffet in relation to returning to visit the restaurant again depended on not only demographic factors like average income per month and the number of family members, but also the service marketing mixes in terms of product, distribution, promotion, and restaurants' staffs.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต

ศรินทร์ อมรประเสริฐชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	180
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการวิจัย.....	180
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	185
การอภิปรายผลจากการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	208
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	210
บรรณานุกรม.....	211
ภาคผนวก.....	214
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	215
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	222
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	224

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	37
2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา.....	38
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิก ครอบครัวในปัจจุบัน.....	45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ สถานภาพ และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	48
5 แสดงจำนวนและความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (จัดกลุ่มใหม่).....	56
7 แสดงจำนวนและความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน โอกาสในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคน ที่ไปใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ไปใช้บริการ และการกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง.....	59
8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิก ครอบครัวในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร.....	64
9 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	65
10 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และ ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคล ที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	80
22 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	81
23 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และ ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	82
24 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และ ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาในการใช้บริการ.....	83
25 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	85
26 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	86
27 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	88
28 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	91
30	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ.....	92
31	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	94
32	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ.....	95
33	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	97
34	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ.....	98
35	แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	101
37 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาในการใช้บริการ.....	102
38 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	103
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ลักษณะผักสด ลักษณะอาหารเคียงและ ของหวาน และลักษณะเครื่องดื่ม ด้านราคาที่พึงพอใจ และด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้าน กระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร.....	105
40 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ.....	107
41 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ.....	110
43 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ.....	112
44 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ.....	113
45 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	114
46 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	116
47 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	117
48 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	120
50 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	122
51 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	123
52 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	124
53 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	126
54 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	127
55 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาในการใช้บริการ.....	129
57 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ.....	131
58 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	132
59 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ.....	134
60 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	135
61 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ.....	137
62 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
63 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	140
64 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ.....	141
65 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน.....	143
66 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ.....	144
67 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	145
68 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	147
69 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ.....	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
70	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	150
71	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	151
72	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	153
73	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	154
74	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ.....	156
75	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	157
76	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	159

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	160
78	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง.....	161
79	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	163
80	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ.....	165
81	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ....	166
82	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ.....	168
83	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน.....	170

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ.....	172
85 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ.....	174
86 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	175
87 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการร่วมกัน.....	177
88 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ.....	178

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK).....	8
2 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	20
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	24
5 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	26
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ..	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกยุคสมัย มีความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งนับเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิต อาหาร นับว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต เพราะการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการหรือการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ นั้น เป็นการช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอ และช่วยให้ร่างกายมีพลังที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้คนในเมืองหลวงที่มีการดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่งทั้งในการดำเนินชีวิต การเดินทาง และการทำงาน ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบถ้วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย รวมถึงการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตและการทำงานก็เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารก็สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในเมืองหลวงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งร้านอาหารไทย และอาหารนานาชาติ เช่น อาหารอิตาเลียน อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ในปี 2551 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ คือ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาเลียน นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดตัวขึ้นใหม่มากมายและหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่นร้านแบบต้นตำรับร่วมสมัย ทันสมัย รวมไปถึงตามโรงแรม ศูนย์การค้า ดิเกอว หรือเป็นบ้าน ล้วนเป็นที่ได้รับความนิยม สำหรับการนำเสนอก็มีหลายรูปแบบ เช่น แบบบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นที่จ่ายเงินแล้ว จะรับประทานเท่าไรก็ได้ หรือที่เรียกว่า “All you can eat” หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสไลด์พาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551) และจากการที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้อาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวอย่าง

รวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทการดำเนินชีวิตนอกบ้านที่ต้องการความเร่งด่วน

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 พบว่าปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวัน เท่านั้น ร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยวหรือสแตนด์อโลน ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหาร รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2550)

จากการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีอัตราเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา และระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จำเป็นจะต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ ฯลฯ และต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 118)

ปัจจุบันพื้นที่ฝั่งธนบุรีเป็นแหล่งชุมชนที่มีคนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากหมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นมากมาย หรือแม้แต่รถไฟฟ้าบีทีเอสรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที และรถไฟฟ้าพิเศษบีอาร์ที ก็มีการขยายเส้นทางรถมาฝั่งธนบุรี ทำให้กรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรีมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้มีร้านอาหารจำนวนมากเปิดตัวขึ้นในย่านฝั่งธนบุรี รวมไปถึงร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ยกตัวอย่างเช่น ร้านKIMJU ร้านMIYABI ร้านSHABUCHI ร้านSUKICHI ร้านMEAT UP ร้านบ้านพลอย ชาบูชาบู เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไร บ้างต่อการบริโภคอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการ

วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุกๆ รูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ โดยการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้สนใจในเรื่องร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยาวันชัย บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 5 เขต จากทั้งหมด 15 เขต ได้แก่ บางแค บางขุนเทียน ดลิ่งชัน หนองแขม และภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มมา 80 คนต่อเขต ซึ่งในแต่ละเขตจะเลือกสถานที่ที่จะสุ่ม เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอรัมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 เดอะเชอเคิล สาขาราชพฤกษ์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหนองแขม และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส ไม่มีบุตร

บริบูรณ์

1.3.3 สมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์

1.3.4 สมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปี

1.3.5 สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000 – 19,999 บาท

1.6.3 20,000 – 29,999 บาท

1.6.4 30,000 – 39,999 บาท

1.6.5 40,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.7.1 อยู่คนเดียว

1.7.2 2 – 5 คน

1.7.3 5 คนขึ้นไป

2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ

2.6 ด้านบุคคล

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์

1.1 ประเภทของอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการ

- 1.2 บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ด้วยกัน
- 1.3 โอกาสในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
- 1.4 วันที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
- 1.5 ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
- 1.6 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
- 1.7 จำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละครั้ง
- 1.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละครั้ง
- 1.9 การกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ความถี่ในการไปรับประทาน จำนวนคนในแต่ละครั้งที่ยังร่วมรับประทาน วันที่และเวลาที่ใช้ในการไปรับประทาน และโอกาสที่ทานมักใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบู

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ายกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เข้ามารับประทานอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบู

4. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อรับประทานในร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบู ซึ่งในที่นี้ไม่ได้มุ่งศึกษาแค่ด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่ยังสามารถศึกษาในด้านอื่นๆ อีกรวม 6 ด้าน ดังนี้ คือ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ตัวอย่างเช่น เนื้อสัตว์ ผัก อาหารเคี้ยว ขนมหวาน และเครื่องดื่มของร้าน ในด้านความสดใหม่ รสชาติ คุณภาพ ความสะอาดของอาหาร

4.2 ด้านราคา หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ตั้ง ที่จอดรถ จำนวนสาขา ป้ายชื่อร้าน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ ตัวอย่างเช่น วิทยูโฆษณาโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ในเรื่องการ

จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย การสมัครบัตรสมาชิก การมอบส่วนลด การจัดเมนูอาหารพิเศษต่างๆ การจัดชิงโชคลุ้นรับของรางวัล และการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่างๆ

4.5 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ หมายถึง ทิศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพโดยรวมของร้าน ตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อม บรรยากาศ การตกแต่ง ภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน

4.6 ด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ

4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ทิศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

5. อาหารประเภทบึงย่างหรือยากินิกุ หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งที่น่าเนื้อสัตว์ และผักชนิดต่างๆ มาอย่างให้สุกบนเตาถ่าน

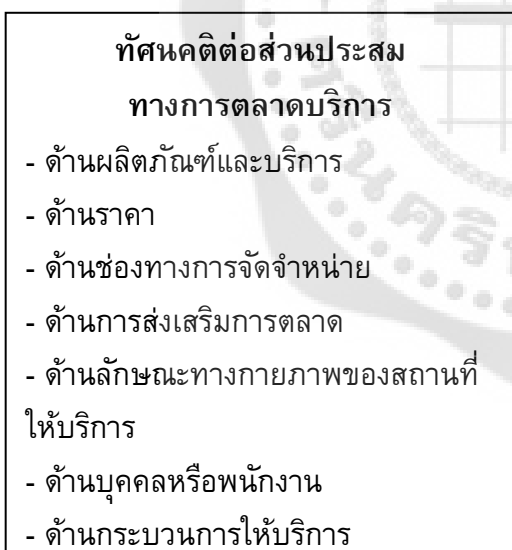
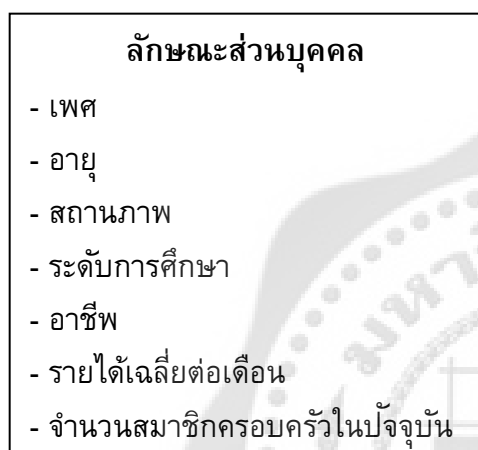
6. อาหารประเภทสุกี้หรือชาบูชาบู หมายถึง อาหารประเภทหนึ่งที่น่าเนื้อสัตว์ ผักสด เห็ด ไข่ และเต้าหู้ มาต้มรวมกันในน้ำซุปร้อนสุก



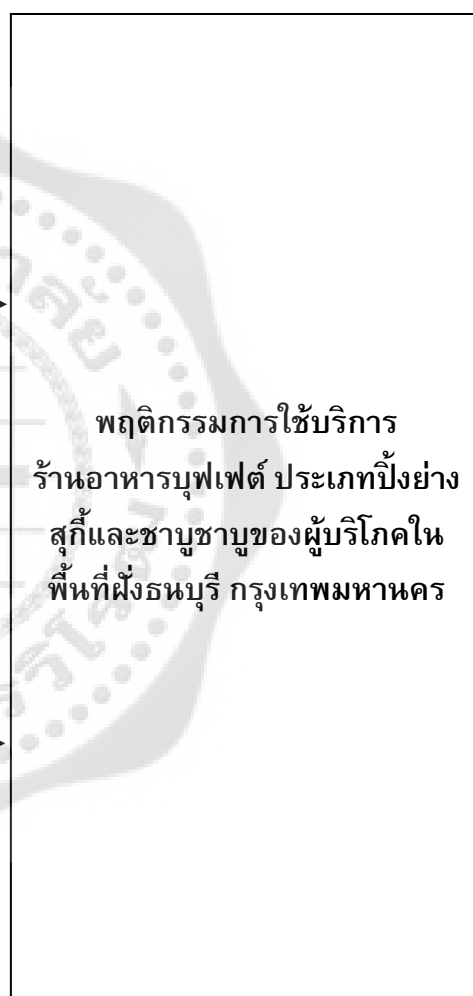
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาอาชีพและสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาตวง วงเรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งคำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบริการความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล

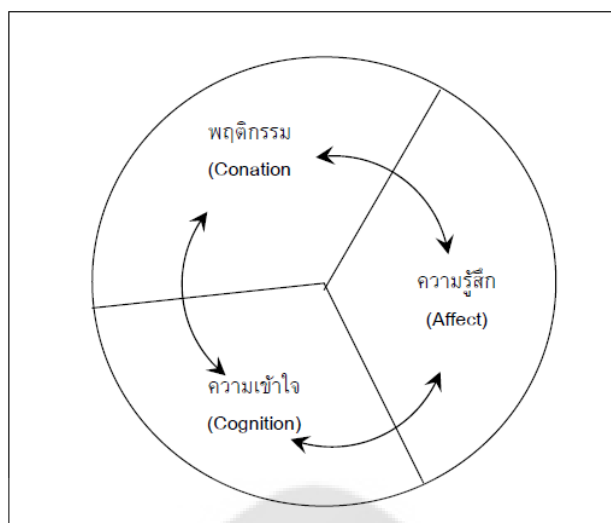
องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดล

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing)

หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994) *Consumer Behavior* P.285.

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนนิงส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ, ชอร์ว และไรท์, แครีช และคณะ, แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538; อ้างอิงจาก Doob. 1947; Chein. 1948; Hovland; et al. 1953; Sherif; & Sherif. 1956; Shaw; & Wright. 1996; Krech; et al. 1962; McDavid; & Harari. 1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็ นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของ ทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทศนคติ เป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการ สะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างใดก็ตาม แม้ทศนคติจะมีความคงทนก็ จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทศนคติ ของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่น วัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

6.1.ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะ อย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

6.2.ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก สื่อมวลชน

6.3.ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไป ในทางเดียวกัน

6.4.ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อม ถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทศนคติ (Attitude Formation)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) ทศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จาก แหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ส (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter, 1978: 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดินทางทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2526: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงกิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึกผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526: 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวม ทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลาบางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้นเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิดความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความ

ต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้วแต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ มาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. (1994) *Consumer Behavior* P.5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

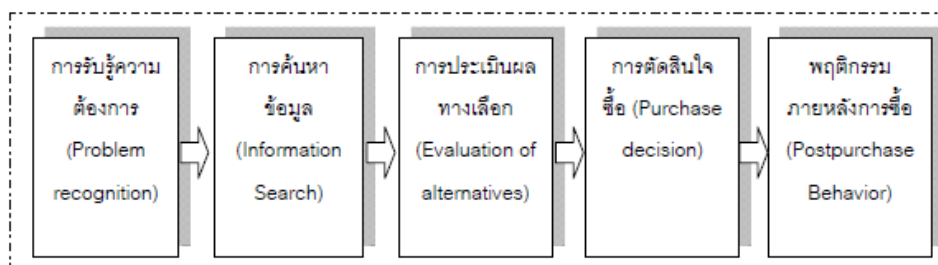
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. หน้า 69-73

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ

2.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายการบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจากวัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือ ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่า สินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัทและเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งและกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

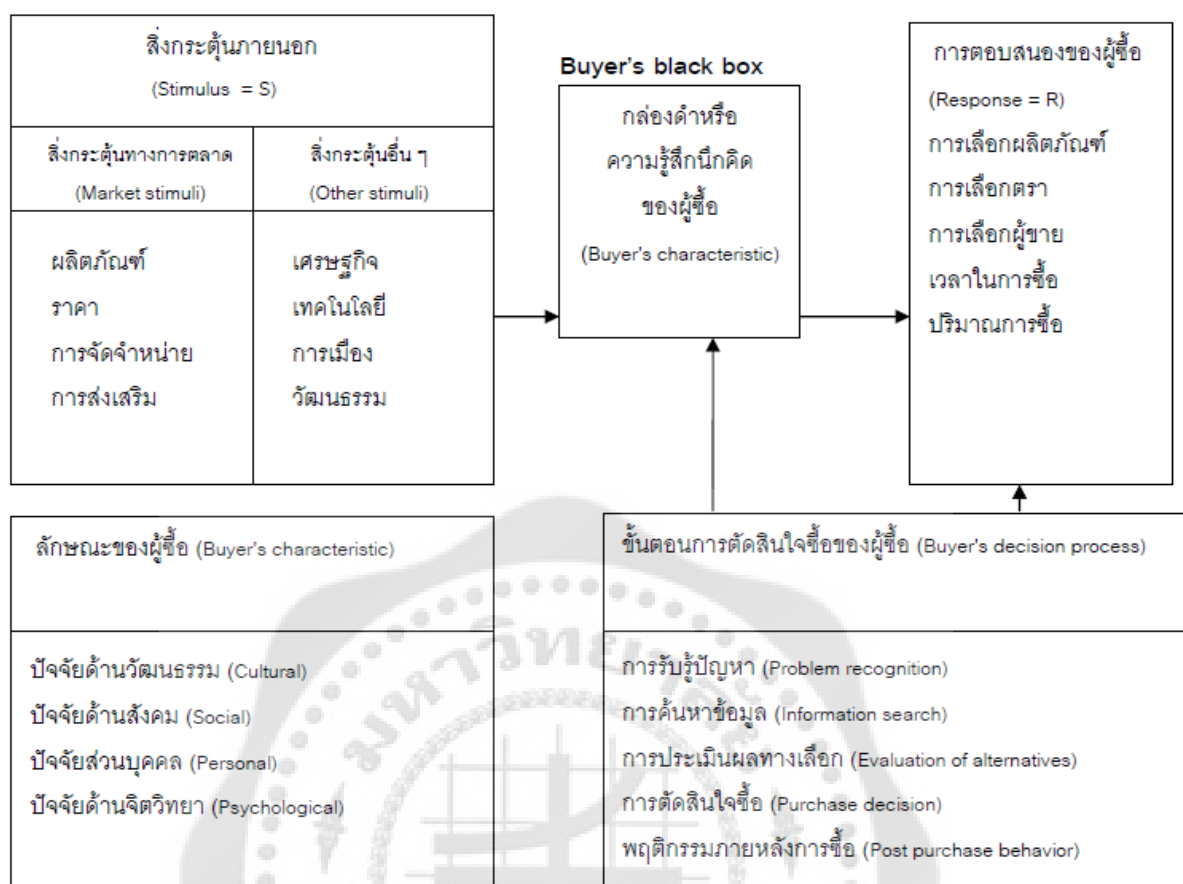
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพยาบาบ โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยา พรเสมอใจ. 2545: 10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งซ่อมแซมเครื่องจักรหลังการซื้อ หรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการส่วนมาก สร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้นและรายได้ก็เพิ่มขึ้น ความต้องการในตัวสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และคุณภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 5 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. P.26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน หรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Tradepromotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

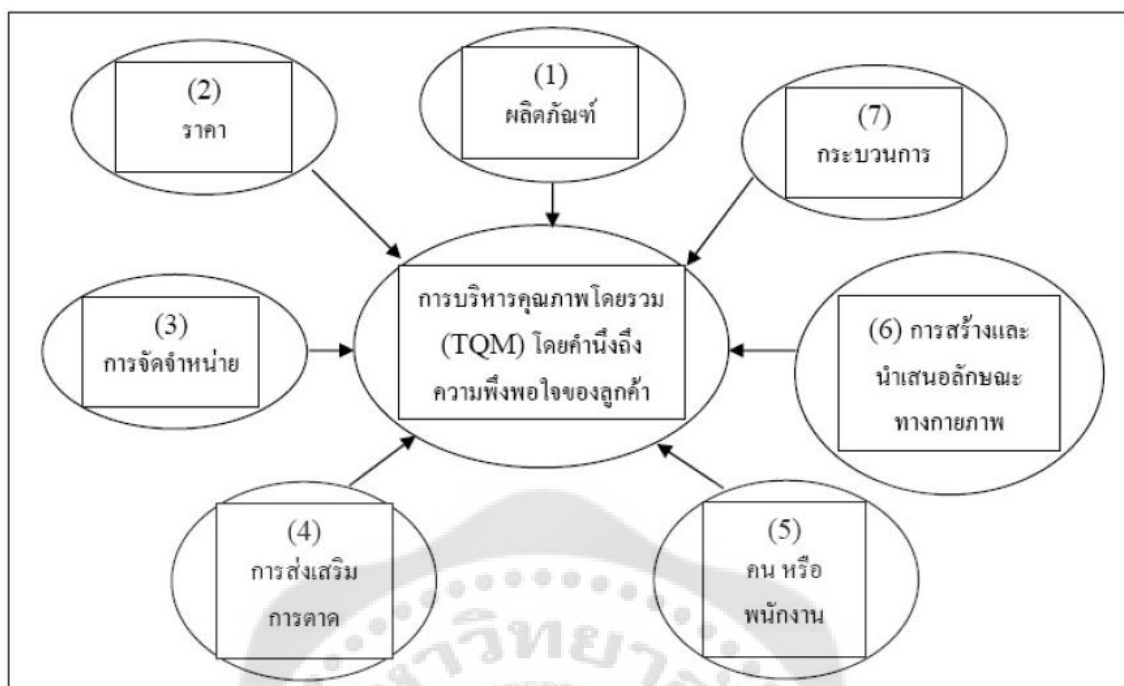
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 337

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

5. เอกสารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

ความเป็นมาของอาหารญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่นมีมากมายหลายประเภทแต่สิ่งที่สำคัญมากในการประกอบอาหารญี่ปุ่นทุกๆ ประเภทคือเครื่องปรุงรส ในประเทศญี่ปุ่นการรับประทานอาหารจะรับประทานวันละ 3 มื้อ คือ อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น มื้อกลางวันมักจะเป็นอาหารเบาๆ และอาหารเย็นจะเป็น มื้อหนักที่สุดมีอาหารมากชนิดและเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน ถ้าเป็นอาหารเย็นแบบดั้งเดิมจะนิยม รับประทานข้าวน้ำซุชิที่ทำจากเต้าเจี้ยว (มิโซะ) ผักดอง และปลาหรือเนื้อประกอบด้วยเครื่องปรุง เช่น ซอสถั่วเหลือง มัสตาร์ดญี่ปุ่น และสาหร่าย

1. ซาบะซาบะ เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ส่วนประกอบหลักคือเนื้อวัวหั่นบางๆ หรือเนื้อหมูก็ได้ เนื้อวัวไม่ใช่อาหารดั้งเดิมของชาวญี่ปุ่นจนมาถึงปลายสมัยเอโดะ (คริสต์ศักราช 1603-1867) มีชาวตะวันตกจำนวนมากเข้ามาในประเทศไทยญี่ปุ่นและได้ขอร้องให้รัฐบาลเอโดะขายเนื้อวัวเพื่อเป็นอาหารให้จึงเป็นสาเหตุให้ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 19 ผู้ที่ต้องการรับประทานเนื้อวัวสามารถหาซื้อได้ในย่านที่พักอาศัยของชาวตะวันตก ชาวญี่ปุ่นจึงนำไปปรุงอาหารรูปแบบต่างๆ รวมทั้งซาบะซาบะ นอกจากเนื้อวัวและเนื้อหมูแล้วก็นิยมใส่ผักสดต่างๆ คือเห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เต้าหู้หัวบุก และเส้นอุด้ง ส่วนน้ำซุปรที่ทำจากสาหร่ายทะเลมีน้ำจิ้ม 2 แบบ คือ แบบน้ำจิ้มงาซึ่งมีส่วนผสมคือ งาอบขาว กระเทียมบด และโชยุ แบบที่สอง คือ โชยุผสมน้ำส้มสายชู ซาบะซาบะเป็นที่นิยมของชาวญี่ปุ่นทำรับประทานกันที่บ้าน โดยนำหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวงปรุงไปรับประทานไปเหมาะสำหรับเป็นอาหารเย็นที่เหมาะในวันที่อากาศหนาวเย็นโดยเฉพาะช่วยฤดูหนาวสมาชิกในครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า

2. ยากินิกุ คือ เนื้อย่างบนเตาถ่าน คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนิยมรับประทานพร้อมกับเบียร์ ร้านยากินิกุจึงมักเป็นสถานที่สังสรรค์หลังเลิกงาน เนื้อที่นำมาย่างต้องนุ่มและมีมันติดนิดๆ เมื่อย่างจนสุกแล้วเนื้อจะได้ไม่กระด้างจนเกินไป (<http://www.educatepark.com/japan/japanese-foods.html>)

ความเป็นมาของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โดยกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะในย่านธุรกิจลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ส่วนคนชนชั้นระดับกลางหากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งต้องเป็นโอกาสพิเศษจริงๆ เท่านั้น ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นลักษณะดังกล่าวนี้เปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดกิจการไปในที่สุดทั้งนี้เนื่องจากรสชาติ และคุณภาพของอาหารที่ไม่แน่นอนราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารต่างชาติประเภทอื่นๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่าสถานที่และค่าจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าจะมีการเข้าคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่น และยาวกว่าร้านอาหารอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากรายงานการขยายตัวของตลาดอาหารญี่ปุ่นปีนี้มีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท จะเติบโตได้อีกร้อยละ 10-15 แต่การแข่งขันจะรุนแรงยิ่งขึ้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ดังนี้

1. คนไทยนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติคล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตาการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นสอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภคเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพและวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมากเมื่อเทียบกับอาหารตะวันตก และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า มีทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงานและครอบครัวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นร้านอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าปลอดสารพิษมาให้บริการกับลูกค้าด้วย ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นความคุ้มค่าของอาหาร โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลงนับว่าเป็นแนวคิดที่สวนกระแสเศรษฐกิจและเป็นการสร้างบริการรูปแบบใหม่โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสอาหารญี่ปุ่นฟีเวอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างไปจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไป เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟต์และคิดราคาต่อหัวโดยประมาณ 100 – 200 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 500 บาท ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหารด้วย นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อน ด้วยเกรงเรื่องราคาว่าจะแพงเกินไปเป็นผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในอดีตที่มีราคาแพงมากสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูงมาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงาน และลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในปัจจุบันการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานอาหารมื้อพิเศษเหมือนเช่นในอดีต ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นจึงเพิ่มมากขึ้นกว่าในระยะก่อนหน้านี้มากทีเดียว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ยานอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นให้บริการด้วยราคาประหยัดดังกล่าว

ในขณะที่กระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมชั้นนาก็หันมาרקตลาดอาหารญี่ปุ่นเช่นกัน

3. การจ้างพ่อครัวคนไทยที่มีการเรียนรู้การประกอบอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะพ่อครัวคนไทยเนื่องจากคนไทยเรียนรู้ได้เร็วและสามารถประกอบอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมีความชำนาญ ซึ่งพ่อครัวร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผลมาจากการอพยพแรงงานเข้ามาหางานทำในเมืองหลวงเป็นจำนวนมากของแรงงานจากภาคนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นสามารถหันมาจ้างพ่อครัวคนไทยได้นับว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพ่อครัวที่เป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรง

4. การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของการเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึงร้อยละ 20 - 30

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ฉบับวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 พบว่า ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยวหรือสแตนดอลोनร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนเดียวที่เหลืออยู่ในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งจะไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้น การขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สาขาในปี 2544 และคาดว่าในปี 2544 มูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะสูงถึง 3,000 ล้านบาทคือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 - 25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ นานๆครั้ง และ จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลาเย็น ใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน โดยจะไปร้านอาหารญี่ปุ่นตามศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประมาณ 201-300 บาทต่อคน และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความสะอาด สดใหม่ของอาหาร ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรียกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากกับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะ ตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์/วันหยุด

นักชัตถุภ เวลา 16.00–19.00 น. มากที่สุดสำหรับด้านความถี่ในการรับประทานพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุดคือ 9 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้เวลารับประทานโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ด้านทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ด้านทัศนคติด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

กัลยา วิฑูราภรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ด้วยตัวเองมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 38.50 โอกาสในการรับประทานมากที่สุด คือ รับประทานเพราะมีงานเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 58.13 และรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในรอบเย็น 17.00 น. - 22.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.85 และใช้บริการที่สาขาสยามดิสคัฟเวอร์ี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.80 และนิยมสั่งอาหารบุฟเฟต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.59 และความถี่ในการรับประทานบ่อยที่สุด คือ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.30 และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ที่โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของอาหารและความสำคัญน้อยที่สุดกับบริการ ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความคุ้มค่า และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และให้ระดับความสำคัญปานกลางกับจำนวนสาขามีพอเพียงกับความต้องการโดยรวมปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยแต่ละตัว จะพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปานกลางกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับการลดราคาตามรอบช่วงเวลารอบบุฟเฟต์และให้ระดับความสำคัญปานกลางกับการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไปและการแถมของสมนาคุณฟรีเมื่อซื้อสินค้า

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปบริโภคมากที่สุด คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุที่สำคัญคือ อยากทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ไปบริโภคในช่วงเวลาเย็นเวลาประมาณ 16.30 – 20.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท

ต่อครั้ง เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เพราะมีที่จอดรถได้สะดวก และผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะ เป็นการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเรื่องใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(อาหารและเครื่องดื่ม)ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดและความสดของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์(ดนตรี)ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความไพเราะของวงดนตรี ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาอาหาร มิกเซอร์ ราคาเหล้าต่อขวด ราคาเบียร์ต่อขวด ด้านสถานที่ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาอาหาร เพคเกจเหล้าราคาถูก ลดราคาเหล้าต่อขวด ลดราคามิกเซอร์ ทำบัตรลดแจกให้กับลูกค้าประจำ ลดราคาเบียร์ต่อขวด Happy Hour เสนอเมนูอาหารใหม่ สมุดตราเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ แจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ของร้าน ด้านพนักงานที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานต้อนรับมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาค ประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจองโต๊ะ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น(ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1-p

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้ประกอบการที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 5 เขต จากทั้งหมด 15 เขต ดังนี้

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับ	ชื่อเขต
1	เขตบางแค
2	เขตบางขุนเทียน
3	เขตตลิ่งชัน
4	เขตหนองแขม
5	เขตภาษีเจริญ
รวม 5 เขต	

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากัน จากจำนวนเขตของฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มมา 80 คน ต่อเขต ซึ่งในแต่ละเขตจะเลือกสถานที่ที่จะสุ่ม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	ชื่อเขต	จำนวน
1	เขตบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	80
2	เขตบางขุนเทียน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2	80
3	เขตตลิ่งชัน เดอะเชอร์เคิล สาขาราชพฤกษ์	80
4	เขตหนองแขม ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี หนองแขม	80
5	เขตภาษีเจริญ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค	80
รวม	5 เขต	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ลักษณะของเนื้อสัตว์ในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ลักษณะของผักสดในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ลักษณะของอาหารเคี้ยวและขนมหวานในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ลักษณะของเครื่องดื่มในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ราคาอาหารในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดเป็นอย่างไร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ราคาอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดเป็นอย่างไร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูลักษณะใด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 กิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะใดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของร้านทางใดที่มีผลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบู โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 การให้บริการของพนักงานลักษณะใดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบู โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 สภาพแวดล้อมภายในร้านลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 กระบวนการให้บริการของร้านลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีจำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ท่านมักใช้บริการร้านประเภทใดมากกว่ากัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 บุคคลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูร่วมกันบ่อยที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 โอกาสใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของท่านเป็นอย่างไร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ส่วนใหญ่จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีร่วมกับท่านในแต่ละครั้งมีจำนวนกี่คน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีในแต่ละครั้ง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ภายในระยะเวลา 3 เดือน ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีอีกหรือไม่ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา หลักการทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุดเพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทาง เว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้เป็น แนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมการ ประมวลผลข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหา ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบ สมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละ ข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกๆและชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครสถิติที่ ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ปิ้งย่าง สุกๆและชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกๆและชาบูชาบู

ของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 สมมติฐานสถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ χ^2 มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1
 O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
k แทน จำนวนประเภท หรือกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนจำนวนตัวอย่าง
Sig	แทนค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05
χ^2	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน โอกาสในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ไปใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตอนที่ 2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic)

ส่วนที่ 2.1 สมมติฐาน

ส่วนที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0
อายุ		
15 – 24 ปี	58	14.5
25 – 34 ปี	294	73.5
35 – 44 ปี	30	7.5
45 – 54 ปี	11	2.8
55 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	334	83.5
สมรส ไม่มีบุตร	20	5.0
สมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์	22	5.5
สมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์	3	0.8
สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์	16	4.0
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	352	88.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0
รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3
10,000 – 19,999 บาท	144	36.0
20,000 – 29,999 บาท	104	26.0
30,000 – 39,999 บาท	43	10.8
40,000 บาทขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน		
อยู่คนเดียว	25	6.3
2 – 5 คน	273	68.3
มากกว่า 5 คน	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 35-44 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 45-54 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือสมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

จำนวนสมาชิกครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอยู่คนเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีมีการกระจายข้อมูลในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ สถานภาพ และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	58	14.5
25 – 34 ปี	294	73.5
35 ปีขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	334	83.5
สมรส ไม่มีบุตร/ สมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์/ สมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์/ สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์/ อื่นๆ	66	16.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	43	10.8
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	264	66.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือสมรส ไม่มีบุตร/ สมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปี บริบูรณ์/ สมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์ /สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์/ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและความถี่ของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์		
เนื้อสัตว์สดใหม่	78	19.5
เนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ	13	3.3
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่		
เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลา หอย เป็นต้น	182	45.5
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เนื้อหมูหมักซอส		
เนื้อหมูดำ เนื้อหมูสันใน เนื้อติดมัน เป็นต้น	66	16.5
มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาล		
ปลาแซลมอน เทศกาลกุ้งแม่น้ำ เป็นต้น	61	15.3
รวม	400	100.0
ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด		
ผักมีความสดใหม่	182	45.5
ผักปลอดสารพิษ	137	34.3
ผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท	81	20.3
รวม	400	100.0
ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน		
อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท		
เช่น เทมปุระ เกียวซ่า ซูชิ ไอศกรีม ขนมเค้ก ผลไม้ เป็นต้น	333	83.3
อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น		
ไอศกรีมรสวนิลา ไอศกรีมรสชาเขียว ไอศกรีมรสช็อคโกแลต		
เป็นต้น	67	16.8
รวม	400	100.0
ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม		
เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น น้ำอัดลม น้ำ		
ผักผลไม้ น้ำชา กาแฟ เป็นต้น	254	63.5
เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น น้ำชาเขียว น้ำชา		
มะนาว นมเย็น เป็นต้น	146	36.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เช่น 299 บาท	211	52.8
ราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา เช่น ในร้านหนึ่งมีทั้งราคา 199 บาท 299 บาท หรือ 399 บาท ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ราคาใดราคาหนึ่งซึ่งรายการอาหารของแต่ละราคา ก็จะไม่เหมือนกัน	189	47.3
รวม	400	100.0
ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน		
ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	75	18.8
ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	256	64.0
ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของร้าน	69	17.3
รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	258	64.5
ร้านมีหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ	127	31.8
มีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย	15	3.8
รวม	400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	116	29.0
มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่พาแม่มารับประทานฟรี	84	21.0
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลดอื่นๆ	181	45.3
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์		
ใบปลิว แผ่นพับ	32	8.0
อินเทอร์เน็ต รีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ	187	46.8
โฆษณาโทรทัศน์	125	31.3
วิทยุ	8	2.0
ป้ายโฆษณา	14	3.5
หนังสือพิมพ์	3	0.8
นิตยสาร	8	2.0
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0
ด้านบุคคลหรือพนักงาน		
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	230	57.5
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	149	37.3
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	21	5.3
รวม	400	100.0
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ		
ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี	298	74.5
ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด	59	14.8
ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในส่วนใดก็ได้	35	8.8
ร้านอาหารมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ	8	2.0
ภายในร้าน	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การเรียกคิว	55	13.8
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	66	16.5
การรับออเดอร์	40	10.0
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	124	31.0
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	109	27.3
การคิดเงิน	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภทเช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลาหอย เป็นต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีเนื้อสัตว์สดใหม่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เนื้อหมูหมักซอส เนื้อหมูดำ เนื้อหมูสันใน เนื้อติดมัน เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปลาแซลมอน เทศกาลกุ้งแม่น้ำ เป็นต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผักมีความสดใหม่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีผักปลอดสารพิษ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีผักให้เลือกหลากหลายประเภท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและขนมหวาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เหมปูระ เกี้ยวซ่า ซูชิ ไอศกรีม ขนมเค้ก ผลไม้ เป็นต้น จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคืออาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น ไอศกรีม รสวานิลลา ไอศกรีม รสชาเขียว ไอศกรีมรสช็อคโกแลต เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น น้ำอัดลม น้ำผักผลไม้ น้ำชา กาแฟ เป็นต้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น น้ำชาเขียว น้ำชามะนาว นมเย็น เป็นต้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ด้านราคา ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เช่น 299 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา เช่น ในร้านหนึ่งมีทั้งราคา 199 บาท 299 บาท หรือ 399 บาท ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ราคาใดราคาหนึ่งซึ่งรายการอาหารของแต่ละราคา ก็จะไม่เหมือนกัน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ด้านราคา ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือร้านมีหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และร้านที่มีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.0 มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่พาแม่มารับประทานฟรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของร้านจากอินเทอร์เน็ต ทีวีในเวปไซด์ต่างๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ไปปลิว แผ่นพับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นิตยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารที่มีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันสไตล์เก๋ๆ หรือญี่ปุ่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ. ร้านอาหารมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การเรียกคิว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การรับออเดอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และการคิดเงิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะของเนื้อสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีการกระจายข้อมูลในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะของเนื้อสัตว์		
เนื้อสัตว์สดใหม่/ เนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ	91	22.8
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่		
เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลา หอย เป็นต้น	182	45.5
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เนื้อหมูหมักซอส		
เนื้อหมูดำ เนื้อหมูสันใน เนื้อติดมัน เป็นต้น	66	16.5
มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาล		
ปลาแซลมอน เทศกาลกุ้งแม่น้ำ เป็นต้น	61	15.3
รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ		
เพียงพอ/ มีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน และสังเกตเห็น		
ได้ง่าย	273	68.3
ร้านมีหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ	127	31.8
รวม	400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	116	29.0
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด	181	45.3
มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่พา		
แม่มารับประทานฟรี/ อื่นๆ	103	25.8
ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์		
ใบปลิว แผ่นพับ/ ป้ายโฆษณา/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/		
อื่นๆ	80	20.1
อินเทอร์เน็ต วีวี่ในเว็บไซต์ต่างๆ	187	46.8
โฆษณาโทรทัศน์/ วิทยุ	133	33.3
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน		
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	230	57.5
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว/ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	170	42.6
รวม	400	100.0
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ		
ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี	298	74.5
ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด	59	14.8
ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในส่วนใดก็ได้ หรืออยู่ปูน/ ร้านอาหารมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน	43	10.8
รวม	400	100.0
ด้านกระบวนการให้บริการ		
การเรียกคิว	55	13.8
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	66	16.5
การรับออเดอร์ / การคิดเงิน	46	11.5
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	124	31.0
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภทเช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลาหอย เป็นต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีเนื้อสัตว์สดใหม่

หรือเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เนื้อหมูหมักซอส เนื้อหมูดำ เนื้อหมูสันใน เนื้อติดมัน เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปลาแซลมอน เทศกาลกุ้งแม่น้ำ เป็นต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือร้านมีหลายสาขาในการรองรับการให้บริการและมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน สังเกตเห็นได้ง่าย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่พาแม่มารับประทานฟรีและอื่นๆ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของร้านจากอินเทอร์เน็ต ทีวีในเวปไซด์ต่างๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ใบปลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์และอื่นๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารที่มีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในสไตล์เกาหลี หรือญี่ปุ่น และร้านอาหารมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การเรียกคิว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การรับออเดอร์และการคิดเงิน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ส่วนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน โอกาสในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ไปใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน โอกาสในการใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ระยะเวลาที่ไปใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านประเภทของร้านที่ไปใช้บริการ		
ปิ้งย่าง	242	60.5
สุกี้และชาบูชาบู	158	39.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน		
คนเดียว	6	1.5
ครอบครัว	140	35
คนรัก	79	19.8
เพื่อน	149	37.3
เพื่อนร่วมงาน	23	5.8
ลูกค้า	3	0.8
รวม	400	100
ด้านโอกาสที่ไปใช้บริการ		
ตั้งใจไปรับประทาน	229	57.3
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	10	2.5
เพื่อนชักชวน	86	21.5
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	70	17.5
รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	5	1.3
รวม	400	100.0
ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
จันทร์ – ศุกร์	91	22.8
เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	309	77.3
รวม	400	100.0
ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ		
เลือกร้านประจำ สาขาเดิม	175	43.8
เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา	56	14.0
เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	169	42.3
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
ไม่เคยเลย	87	21.8
1 - 3 ครั้ง	273	68.3
4 - 6 ครั้ง	22	5.5
มากกว่า 6 ครั้ง	18	4.5
รวม	400	100.0
ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน		
รับประทานคนเดียว	16	4.0
2 - 5 คน	335	83.8
5 คนขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0
ด้านเวลาในการใช้บริการ		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	59	14.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง	341	85.3
รวม	400	100.0
ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง		
กลับมาแน่นอน	200	50.0
ไม่แน่ใจ	192	48.0
ไม่กลับมาแน่นอน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกได้ดังนี้

ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สุกี้และชาบูชาบู จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กับเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ กับครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 กับคนรัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกับลูกค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือเพื่อนชักชวน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านวันที่ไปใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนันทนาการต่างๆ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านประจำ สาขาเดิม จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา จำนวน 56 คน จำนวน 14.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเลย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 4-6 ครั้ง จำนวน 22 คน จำนวน 5.5 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 2 – 5 คน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรับประทานคนเดียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และไม่กลับมาแน่นอน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic)

ส่วนที่ 2.1 สมมติฐาน

2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านวันที่ไปใช้บริการ ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ด้านเวลาในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม								
	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร								
ข้อมูล ลักษณะ ส่วนบุคคล	ด้าน ประเภท ของ ร้านอาหาร บุฟเฟต์ที่ ไปใช้ บริการ	ด้าน บุคคล ที่ไปใช้ บริการ ร่วมกัน	ด้าน โอกาส ในการ ใช้ บริการ	ด้าน วันที่ ไปใช้ บริการ	ด้าน ลักษณะ การ เลือก ร้านที่ ไปใช้ บริการ	ด้าน ความถี่ ในการ ใช้ บริการ	ด้าน จำนวน คนที่ ไปใช้ บริการ ร่วมกัน	ด้าน เวลา ในการ ใช้ บริการ	ด้าน การ กลับมา ใช้ บริการ อีกครั้ง
เพศ	X	✓	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
สถานภาพ	X	✓	✓	✓	X	X	✓	X	X
ระดับ การศึกษา	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓	X
อาชีพ	X	✓	✓	X	X	X	✓	✓	X
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	X	X	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
จำนวน สมาชิก ครอบครัว ในปัจจุบัน	X	X	X	X	✓	✓	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ส่งผลต่อ)

สัญลักษณ์ X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ส่งผลต่อ)

ในการอธิบายตาราง ผู้วิจัยขอแสดงผลตามตารางของตัวแปรเฉพาะในส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2

เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

เพศ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
ชาย	5 (36.6%)	40 (29.0%)	24 (17.4%)	60 (43.5%)	7 (5.1%)	2 (1.4%)	138 (34.5%)
หญิง	1 (0.4%)	100 (38.2%)	55 (21.0%)	89 (34.0%)	16 (6.1%)	1 (0.4%)	262 (65.5%)
รวม	6 (1.5%)	140 (35.0%)	79 (19.8%)	149 (37.3%)	23 (5.8%)	3 (0.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 12.839 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.025$$

จากตาราง 9 ผลการทดสอบเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.839 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ

ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ที่จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

อายุ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
15 – 24 ปี	2 (3.4%)	26 (44.8%)	0 (0.0%)	28 (48.3%)	1 (1.7%)	1 (1.7%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	4 (1.4%)	80 (27.2%)	71 (24.1%)	115 (39.1%)	22 (7.5%)	2 (0.7%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	0 (66.7%)	34 (70.8%)	8 (16.7%)	6 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	48 (12.0%)
รวม	6 (1.5%)	140 (35.0%)	79 (19.8%)	149 (37.3%)	23 (5.8%)	3 (0.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 58.204 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 58.204 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 2.3

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ด้านโอกาสในการใช้บริการ						
อายุ	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยวฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	รวม
15 – 24 ปี	16 (27.60%)	0 (0.00%)	18 (31.00%)	22 (37.90%)	2 (3.40%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	179 (60.90%)	10 (3.4%)	64 (21.80%)	38 (2.90%)	3 (1.00%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	34 (70.80%)	0 (0.00%)	4 (8.30%)	10 (20.80%)	0 (0.00%)	48 (12%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 41.700 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.700 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เมื่อไปฉลองในโอกาสต่างๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.4

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

อายุ	ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
	เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุด		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	นักชดถุภษต่างๆ	
15 – 24 ปี	10 (17.20%)	48 (82.80%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	77 (26.20%)	217 (73.80%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	4 (8.30%)	44 (91.70%)	48 (12%)
รวม	168 (22.80%)	309 (77.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.658 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.013$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.658 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง

ธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.5

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

อายุ	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำ สาขาเดิม	เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้าน ไปเรื่อยๆ	
15 – 24 ปี	20 (34.50%)	6 (10.30%)	32 (55.20%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	141 (48.00%)	40 (13.60%)	113 (38.40%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	14 (29.20%)	10 (20.80%)	24 (50.00%)	48 (12%)
รวม	175 (43.80%)	56 (14.00%)	169 (42.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.837 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.028$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.837 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยเลือกไปใช้บริการร้านประจำ สาขาเดิม เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ไป ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป จะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ

สมมติฐานข้อที่ 2.6

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
15 – 24 ปี	16 (27.60%)	42 (72.40%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	62 (21.10%)	194 (66.00%)	20 (6.80%)	18 (6.10%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	9 (18.80%)	37 (77.10%)	2 (4.20%)	0 (0.00%)	48 (12.0%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 12.825 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.046$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.825 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.7

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน				
อายุ	รับประทานคนเดียว	2 – 5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
15 – 24 ปี	4 (6.90%)	40 (69.00%)	14 (24.10%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	10 (3.40%)	253 (86.10%)	31 (10.50%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	2 (4.20%)	42 (87.50%)	4 (8.30%)	48 (12.0%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.255 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.024$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.255 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.8

อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

อายุ	ด้านเวลาในการใช้บริการ		รวม
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	
15 – 24 ปี	18 (31.00%)	40 (69.00%)	58 (14.5%)
25 – 34 ปี	35 (11.90%)	259 (88.10%)	294 (73.5%)
35 ปีขึ้นไป	6 (12.50%)	42 (87.50%)	48 (12%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.318 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.318 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-34 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-24 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2

สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

สถานภาพ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
โสด	3 (0.90%)	102 (30.50%)	60 (18.00%)	146 (43.70%)	21 (6.30%)	2 (60.00%)	334 (83.50%)
สมรส และอื่นๆ	3 (4.50%)	38 (57.60%)	19 (28.80%)	3 (4.50%)	2 (3.00%)	1 (1.50%)	66 (16.50%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 43.996 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.996 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยไปใช้บริการร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และอื่นๆ ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 3.3

สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านสภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

สถานภาพ	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	
โสด	179 (53.60%)	8 (2.40%)	82 (24.60%)	60 (18.00%)	5 (1.50%)	334 (83.5%)
สมรส และอื่นๆ	50 (75.80%)	2 (3.00%)	4 (6.10%)	10 (15.20%)	0 (0.00%)	66 (16.5%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.819 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.819 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 3.4

สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

H₁: สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

สถานภาพ	ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
	เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุด		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	นักชดถุภษต่งต่ง	
โสด	83 (24.90%)	251 (75.10%)	334 (83.5%)
สมรส และอ่่นง	8 (12.10%)	58 (87.90%)	66 (16.5%)
รวม	91 (22.80%)	309 (77.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 5.081 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.024$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการพบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.081 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 โดยไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักชดถุภษต่งต่ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และอ่่นง

สมมติฐานข้อที่ 3.7

สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

สถานภาพ	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2 – 5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
โสด	14 (4.20%)	273 (81.70%)	47 (14.10%)	334 (83.5%)
สมรส และอื่นๆ	2 (3.00%)	62 (93.90%)	2 (3.00%)	66 (16.5%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.650 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.036$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.650 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ

83.5 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2

ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ระดับการศึกษา	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (8.3%)	26 (54.2%)	6 (12.5%)	10 (20.8%)	2 (4.2%)	0 (0.00%)	48 (12%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	2 (0.6%)	114 (32.4%)	73 (20.7%)	139 (39.5%)	21 (6.0%)	3 (0.9%)	352 (88%)
รวม	6 (1.5%)	140 (35.0%)	79 (19.8%)	149 (37.3%)	23 (5.8%)	3 (0.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 28.750 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.750 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 4.3

ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำ ธุระอย่างอื่น	เพื่อนชักชวน	เลี้ยวฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (45.80%)	4 (48.30%)	10 (20.80%)	12 (25.00%)	0 (0.00%)	48 (12%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	207 (58.80%)	6 (1.70%)	76 (21.60%)	58 (16.50%)	5 (1.40%)	352 (88%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.112 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.025$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.112 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4.6

ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4 (8.30%)	38 (79.20%)	6 (12.50%)	0 (0.00%)	48 (12%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	83 (23.60%)	235 (66.80%)	16 (4.50%)	18 (5.10%)	352 (88%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 12.781 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.781 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 4.8

ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (29.20%)	34 (70.80%)	48 (120%)
ปริญญาตรีขึ้นไป	45 (12.80%)	307 (87.20%)	352 (88%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi = 9.016 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.003$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.016 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.2

อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

อาชีพ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
นักเรียน / นักศึกษา	3 (7.00%)	14 (32.60%)	1 (2.30%)	23 (53.50%)	2 (4.70%)	0 (0.00%)	43 (10.80%)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	2 (0.80%)	86 (32.60%)	63 (23.90%)	89 (33.70%)	21 (8.00%)	3 (1.10%)	264 (66.00%)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ	1 (1.10%)	40 (43.00%)	15 (16.10%)	37 (39.80%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	93 (23.30%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.698 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.698 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 5.3

อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H₁: อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

อาชีพ	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	
นักเรียน / นักศึกษา	18 (41.90%)	0 (0.00%)	12 (27.90%)	13 (30.20%)	0 (0.00%)	43 (10.8%)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	145 (54.90%)	10 (3.80%)	60 (22.70%)	46 (17.40%)	3 (1.10%)	264 (66%)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และ อื่นๆ	66 (71.00%)	0 (0.00%)	14 (15.10%)	11 (11.80%)	2 (2.20%)	93 (23.3%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.902 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.011$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบอาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.902 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5.7

อาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

อาชีพ	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2 – 5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	0 (0.00%)	29 (67.40%)	14 (32.60%)	43 (10.8%)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	14 (5.30%)	233 (88.30%)	17 (6.40%)	264 (66.0%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ	2 (2.20%)	73 (78.50%)	18 (19.40%)	93 (23.3%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.534 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.534 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5.8

อาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

อาชีวะ	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	11 (25.60%)	32 (74.40%)	43 (10.8%)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน บริษัทเอกชน	40 (15.20%)	224 (84.80%)	264 (66%)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	8 (8.60%)	85 (91.40%)	93 (23%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.841 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.033$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบอาชีวะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.841 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีวะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่ง

ธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

รายได้	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำ ธุระอย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20 (44.40%)	0 (0.00%)	12 (26.70%)	13 (28.90%)	0 (0.00%)	45 (11.3%)
10,000 – 19,999 บาท	71 (49.30%)	2 (1.40%)	34 (23.60%)	34 (23.60%)	3 (2.10%)	144 (36%)
20,000 – 29,999 บาท	68 (65.40%)	4 (3.80%)	20 (19.20%)	11 (10.60%)	1 (1.00%)	104 (26%)
30,000 – 39,999 บาท	27 (62.80%)	4 (9.30%)	6 (14.00%)	6 (14.00%)	0 (0.00%)	43 (11%)
40,000 บาทขึ้นไป	43 (67.20%)	0 (0.00%)	14 (21.90%)	6 (9.40%)	1 (1.60%)	64 (16.0%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 33.811 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.006$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.811 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 6.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

รายได้	ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
	เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุด		รวม
	จันทร์ - ศุกร์	นักขัตฤกษ์ต่างๆ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4 (8.90%)	41 (91.10%)	45 (11.3%)
10,000 – 19,999 บาท	52 (36.10%)	92 (63.90%)	144 (36%)
20,000 – 29,999 บาท	10 (9.60%)	94 (90.40%)	104 (26%)
30,000 – 39,999 บาท	10 (23.30%)	33 (76.70%)	43 (10.8%)
40,000 บาทขึ้นไป	15 (23.40%)	49 (76.60%)	64 (16%)
รวม	91 (22.80%)	309 (77.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.780 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้

บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.780 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนันทนาการต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 6.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

รายได้	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2 – 5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.00%)	31 (68.90%)	14 (31.10%)	45 (11.3%)
10,000 – 19,999 บาท	10 (6.90%)	122 (84.70%)	12 (8.30%)	144 (36%)
20,000 – 29,999 บาท	2 (1.90%)	94 (90.40%)	8 (7.70%)	104 (26%)
30,000 – 39,999 บาท	4 (9.30%)	36 (83.70%)	3 (7.00%)	43 (10.8%)
40,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00%)	52 (81.30%)	12 (18.80%)	64 (16%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 33.241 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.241 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 6.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

รายได้	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10 (22.20%)	35 (77.80%)	45 (11.3%)
10,000 – 19,999 บาท	28 (19.40%)	116 (80.60%)	144 (36%)
20,000 – 29,999 บาท	8 (7.70%)	96 (92.30%)	104 (26%)
30,000 – 39,999 บาท	4 (9.30%)	39 (90.70%)	43 (11%)
40,000 บาทขึ้นไป	9 (14.10%)	55 (85.90%)	64 (16%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 9.681 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.046$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.681 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 6.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

รายได้	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21 (46.70%)	24 (53.30%)	0 (0.00%)	45 (11.3%)
10,000 – 19,999 บาท	66 (45.80%)	72 (50.00%)	6 (4.20%)	144 (36%)
20,000 – 29,999 บาท	69 (66.30%)	35 (33.70%)	0 (0.00%)	104 (26%)
30,000 – 39,999 บาท	24 (55.80%)	19 (44.20%)	0 (0.00%)	43 (10.8%)
40,000 บาทขึ้นไป	20 (31.30%)	42 (65.60%)	2 (3.10%)	64 (16%)
รวม	200 (4.00%)	192 (83.80%)	8 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 27.692 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.692 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 39,999 บาท จะกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

สมมติฐานข้อที่ 7.5

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำ สาขาเดิม	เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	
อยู่คนเดียว	19 (76.00%)	2 (8.00%)	4 (16.00%)	25 (6.3%)
2 – 5 คน	113 (41.40%)	42 (15.40%)	118 (43.20%)	273 (68.3%)
มากกว่า 5 คน	43 (42.20%)	12 (11.80%)	47 (46.10%)	102 (25.5%)
รวม	175 (43.80%)	56 (14.00%)	169 (42.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 12.222 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.016$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.222 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยจะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่คนเดียว จะเลือกร้านประจำ สาขาเดิม

สมมติฐานข้อที่ 7.6

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
อยู่คนเดียว	12 (48.00%)	13 (52.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	25 (6.3%)
2 – 5 คน	56 (21.10%)	187 (66.00%)	18 (6.80%)	12 (6.10%)	273 (68.3%)
มากกว่า 5 คน	19 (18.60%)	73 (71.60%)	4 (3.90%)	6 (5.90%)	102 (25.5%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 13.699 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.033$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.699 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่คนเดียว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน

สมมติฐานข้อที่ 7.7

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2 – 5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
อยู่คนเดียว	0 (0.00%)	25 (100%)	0 (0.00%)	25 (6.3%)
2 – 5 คน	16 (5.90%)	236 (86.40%)	21 (7.70%)	273 (68.3%)
มากกว่า 5 คน	0 (0.00%)	74 (27.50%)	28 (27.50%)	102 (25.5%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.928 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.928 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่คนเดียว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน

สมมติฐานข้อที่ 7.8

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
อยู่คนเดียว	2 (8.00%)	23 (92.00%)	25 (6.3%)
2 – 5 คน	49 (17.90%)	224 (82.10%)	273 (68.3%)
มากกว่า 5 คน	8 (7.80%)	94 (92.20%)	102 (25.5%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.997 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.030$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.997 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน

224 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่คนเดียว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน

สมมติฐานข้อที่ 7.9

จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
อยู่คนเดียว	11 (44.00%)	10 (40.00%)	4 (16.00%)	25 (6.3%)
2 – 5 คน	145 (53.10%)	124 (45.40%)	4 (1.50%)	273 (68.3%)
มากกว่า 5 คน	44 (43.10%)	58 (56.90%)	0 (0.00%)	102 (25.5%)
รวม	200 (50.00%)	192 (48.00%)	8 (2.00%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.981 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.981 และค่า Sig. (2-

tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ลักษณะผักสด ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน และลักษณะเครื่องดื่ม ด้านราคา ที่พึงพอใจ และด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ด้านโอกาสในการใช้บริการ ด้านวันที่ไปใช้บริการ ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ด้านเวลาในการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งข้อที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ลักษณะผักสด ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน และลักษณะเครื่องดื่ม ด้านราคาที่พึงพอใจ และด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร								
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน	ด้านโอกาสในการใช้บริการ	ด้านวันที่ไปใช้บริการ	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน	ด้านเวลาในการใช้บริการ	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะเนื้อสัตว์	X	X	X	X	✓	✓	X	✓	X
ด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะผักสด	✓	X	X	X	✓	✓	✓	X	✓
ด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน	X	✓	X	X	X	✓	X	X	X
ด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะเครื่องดื่ม	X	✓	X	X	X	✓	X	X	X
ด้านราคา	X	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X
ด้านราคาเปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน	✓	✓	X	X	✓	✓	X	✓	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม								
	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร								
ส่วนประสมการตลาด	ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน	ด้านโอกาสในการใช้บริการ	ด้านวันที่ไปใช้บริการ	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน	ด้านเวลาในการใช้บริการ	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	X	✓	✓	X	X	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา	X	✓	✓	✓	X	X	X	X	✓
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	X	X	X	X	X	✓	✓	X	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ	X	✓	X	✓	✓	X	X	X	X
ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	X

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ส่งผลต่อ)

สัญลักษณ์ X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่ส่งผลต่อ)

ในการอธิบายตาราง ผู้วิจัยขอแสดงผลตามตารางของตัวแปรเฉพาะในส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 8.5

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำสาขาเดิม	เลือกร้านประจำเปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	
เนื้อสัตว์สดใหม่หรือนำเข้าจากต่างประเทศ	41 (45.10%)	16 (17.60%)	34 (37.40%)	91 (22.8%)
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภท	66 (36.30%)	26 (14.20%)	90 (49.50%)	182 (45.5%)
เนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด	32 (48.50%)	4 (6.10%)	30 (45.50%)	66 (16.5%)
มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล	36 (59.00%)	10 (16.40%)	15 (24.60%)	61 (15.3%)
รวม	175 (43.80%)	56 (14.00%)	169 (42.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.432 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.008$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.432 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายประเภท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยจะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเนื้อสัตว์สดใหม่หรือนำเข้าจากต่างประเทศ เนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด และมีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เลือกร้านประจำ สาขาเดิม

สมมติฐานข้อที่ 8.6

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
	ไม่เคยเลย	1 - 3 ครั้ง	4 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
เนื้อสัตว์สดใหม่หรือนำเข้าจากต่างประเทศ	12 (13.20%)	69 (75.80%)	6 (6.60%)	4 (4.40%)	91 (22.8%)
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภท	44 (24.20%)	116 (63.70%)	14 (7.70%)	8 (4.40%)	182 (45.5%)
เนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด	12 (18.20%)	46 (69.70%)	2 (3.00%)	6 (9.10%)	66 (16.5%)
มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล	19 (31.10%)	42 (68.90%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	61 (15.3%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.473 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.021$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.473 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายประเภท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยในระยะ 3 เดือน

ที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเนื้อสัตว์สดใหม่หรือนำเข้าจากต่างประเทศ เนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด และมีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 8.8

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H₁: ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
เนื้อสัตว์สดใหม่หรือนำเข้าจากต่างประเทศ	7 (7.70%)	84 (92.30%)	91 (22.8%)
มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภท	39 (21.40%)	143 (78.60%)	182 (45.5%)
เนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด	10 (15.20%)	56 (84.80%)	66 (16.5%)
มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล	3 (4.90%)	58 (95.10%)	61 (15.3%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.759 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.002$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.759 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีเนื้อสัตว์หลากหลายประเภทเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเนื้อสัตว์สดใหม่หรือนำเข้าจากต่างประเทศ เนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด และมีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 9.1

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด	ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ		
	บึงย่าง	สุกี้และชาบูชาบู	รวม
ผักมีความสดใหม่	126 (69.20%)	56 (30.80%)	182 (45.50%)
ผักปลอดสารพิษ	73 (53.30%)	64 (46.70%)	137 (34.30%)
ผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท	43 (53.10%)	38 (46.90%)	81 (20.30%)
รวม	242 (60.50%)	159 (39.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.653 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.653 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ผักมีความสดใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเลือกประเภทบึงย่าง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผักปลอดสารพิษ และผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท

สมมติฐานข้อที่ 9.5

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำ สาขาเดิม	เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไป เรื่อยๆ	
ผักมีความสดใหม่	97 (53.30%)	20 (11.00%)	65 (35.70%)	182 (45.50%)
ผักปลอดสารพิษ	49 (35.80%)	22 (16.10%)	66 (48.20%)	137 (34.30%)
ผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท	29 (35.80%)	14 (17.30%)	38 (46.90%)	81 (20.30%)
	175	56	169	400
รวม	(43.80%)	(14.00%)	(42.30%)	(100%)

$$\chi^2 = 12.569 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.014$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.569 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติ

ฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ผักมีความสดใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเลือกร้านประจำสาขาเดิม เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผักปลอดสารพิษ และผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท จะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ

สมมติฐานข้อที่ 9.6

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ผักมีความสดใหม่	50 (27.50%)	110 (60.40%)	6 (3.30%)	16 (8.80%)	182 (45.50%)
ผักปลอดสารพิษ	16 (11.70%)	107 (78.10%)	12 (8.80%)	2 (1.50%)	137 (34.30%)
ผักมีให้เลือก หลากหลายประเภท	21 (25.90%)	56 (69.10%)	4 (4.90%)	0 (0.00%)	81 (20.30%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.569 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.569 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ผักมีความสดใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผักปลอดสารพิษ และผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท

สมมติฐานข้อที่ 9.7

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2-5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
ผักมีความสดใหม่	12 (6.60%)	143 (78.60%)	27 (14.80%)	182 (45.50%)
ผักปลอดสารพิษ	0 (0.00%)	119 (86.90%)	18 (13.10%)	137 (34.30%)
ผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท	4 (4.90%)	73 (90.10%)	4 (4.90%)	81 (20.30%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.469 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.006$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.469 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ผักมีความสดใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผักปลอดสารพิษ และผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท

สมมติฐานข้อที่ 9.9

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
ผักมีความสดใหม่	102 (56.00%)	74 (40.70%)	6 (3.30%)	182 (45.50%)
ผักปลอดสารพิษ	55 (40.10%)	82 (59.90%)	0 (0.00%)	137 (34.30%)
ผักมีให้เลือก หลากหลายประเภท	43 (53.10%)	36 (44.40%)	2 (2.50%)	81 (20.30%)
รวม	200 (50.00%)	192 (48.00%)	8 (2.00%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.771 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.005$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.771 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ผักมีความ

สดใหม่ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกผักปลอดสารพิษไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10.2

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยว และของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยว และขนมหวาน	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	ลูกค้า	
อาหารเคี้ยวและขนม							
หวานมีให้เลือก	6	124	58	119	23	3	333
หลากหลายประเภท	(1.80%)	(37.20%)	(17.40%)	(35.70%)	(6.90%)	(0.90%)	(83.30%)
อาหารเคี้ยวและขนม							
หวานมีให้เลือก	0	16	21	30	0	0	67
หลากหลายชนิด	(0.00%)	(23.90%)	(31.30%)	(44.80%)	(0.00%)	(0.00%)	(16.80%)
รวม	6	140	79	149	23	3	400
	(1.50%)	(35.00%)	(19.80%)	(37.30%)	(5.80%)	(0.80%)	(100%)

$$\chi^2 = 15.982 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.007$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.982 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 10.6

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
อาหารเคี้ยวและขนมหวาน					
อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท	78 (23.40%)	219 (65.80%)	18 (5.40%)	18 (5.40%)	333 (83.30%)
อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด	9 (13.40%)	54 (80.60%)	4 (6.00%)	0 (0.00%)	67 (16.80%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.011 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.046$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.011 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ส่งผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่อาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกอาหารเคี้ยวและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 11.2

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม
ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบิงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อน ร่วมงาน	ลูกค้า	
เครื่องดื่มมีให้เลือก หลากหลายประเภท	2	90	45	105	12	0	254
	(0.80%)	(35.40%)	(17.70%)	(41.30%)	(4.70%)	(0.00%)	(63.50%)
เครื่องดื่มมีให้เลือก หลากหลายชนิด	4	50	34	44	11	3	146
	(2.70%)	(34.20%)	(23.30%)	(30.10%)	(7.50%)	(2.10%)	(36.50%)
รวม	6	140	79	149	23	3	400
	(1.50%)	(35.00%)	(19.80%)	(37.30%)	(5.80%)	(0.80%)	(100%)

$$\chi^2 = 13.465 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.019$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบิงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.465 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบิงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายประเภท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด จะไปใช้บริการบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 11.6

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะ เครื่องดื่ม	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
เครื่องดื่มมีให้เลือก หลากหลายประเภท	59 (23.20%)	161 (63.40%)	16 (6.30%)	18 (7.10%)	254 (63.50%)
เครื่องดื่มมีให้เลือก หลากหลายชนิด	28 (19.20%)	112 (76.70%)	6 (4.10%)	0 (0.00%)	146 (36.50%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.266 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.003$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบบริการด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.266 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายประเภท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด

สมมติฐานข้อที่ 12 ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 12.2

ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านราคา	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
ราคาค่าใช้บริการ มีราคาเดียว	5 (2.40%)	62 (29.40%)	29 (13.70%)	105 (49.80%)	9 (4.30%)	1 (0.50%)	211 (52.80%)
ราคาค่าใช้บริการ มีหลายราคา	1 (0.50%)	78 (41.30%)	50 (26.50%)	44 (23.30%)	14 (7.40%)	2 (1.10%)	189 (47.30%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 35.368 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.368 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาค่าบริการมีหลายราคาจะไปใช้บริการบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 12.3

ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ด้านราคา	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำธุระ อย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า/ เพื่อทางธุรกิจ	
ราคาค่าใช้บริการ มีราคาเดียว	102 (48.30%)	4 (1.90%)	66 (31.30%)	34 (16.10%)	5 (2.40%)	211 (52.80%)
ราคาค่าใช้บริการ มีหลายราคา	127 (67.20%)	6 (3.20%)	20 (10.60%)	36 (19.00%)	0 (0.00%)	189 (47.30%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.677 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบบริการด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.677 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา

สมมติฐานข้อที่ 12.6

ด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านราคา	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว	54 (25.60%)	131 (62.10%)	12 (5.70%)	14 (6.60%)	211 (52.80%)
ราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา	33 (17.50%)	142 (75.10%)	10 (5.30%)	4 (2.10%)	189 (47.30%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.070 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.018$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.070 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาค่าบริการมีหลายราคา

สมมติฐานข้อที่ 12.7

ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านราคา	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2-5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว	10 (4.70%)	163 (77.30%)	38 (18.00%)	211 (52.80%)
ราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา	6 (3.20%)	172 (91.00%)	11 (5.80%)	189 (47.30%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.955 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.955 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน

เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา

สมมติฐานข้อที่ 12.8

ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ด้านราคา	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว	24 (11.40%)	187 (88.60%)	211 (52.80%)
ราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา	35 (18.50%)	154 (81.50%)	189 (47.30%)
	59	341	400
รวม	(14.80%)	(85.30%)	(100%)

$$\chi^2 = 4.047 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.044$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.047 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มี

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาค่าบริการมีหลายราคา

สมมติฐานข้อที่ 13 ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 13.1

ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ		
	ปิ้งย่าง	สุกี้และชาบูชาบู	รวม
ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภท ใกล้เคียงกัน	46 (61.30%)	29 (38.70%)	75 (18.80%)
ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหาร ประเภทใกล้เคียงกัน	164 (64.10%)	92 (35.90%)	256 (64.00%)
ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภท ใกล้เคียงกัน	32 (46.40%)	37 (53.60%)	69 (17.30%)
รวม	242 (60.50%)	158 (39.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.141 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.028$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.141 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยเลือกประเภทปิ้งย่าง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 เช่นเดียวกับตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน จะเลือกประเภทสุกี้และชาบูชาบู

สมมติฐานข้อที่ 13.2

ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	2 (2.70%)	37 (49.30%)	12 (16.00%)	22 (29.30%)	2 (2.70%)	0 (0.00%)	75 (18.80%)
ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	2 (0.80%)	78 (30.50%)	48 (18.80%)	110 (43.00%)	15 (5.90%)	3 (1.20%)	256 (64.00%)
ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	2 (2.90%)	25 (36.20%)	19 (27.50%)	17 (24.60%)	6 (8.70%)	0 (0.00%)	69 (17.30%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.608 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.017$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.608 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน และราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน จะไปใช้บริการบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 13.5

ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำ สาขาเดิม	เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไป เรื่อยๆ	
ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภท ใกล้เคียงกัน	39 (52.00%)	0 (0.00%)	36 (48.00%)	75 (18.80%)
ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียง ร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	109 (42.60%)	40 (15.60%)	107 (41.80%)	256 (64.00%)
ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภท ใกล้เคียงกัน	27 (39.10%)	16 (23.20%)	26 (37.70%)	69 (17.30%)
รวม	175 (43.80%)	56 (14.00%)	169 (42.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.668 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.668 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยเลือกร้านประจำสาขาเดิม เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน และราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 13.6

ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	21 (28.00%)	45 (60.00%)	7 (9.30%)	2 (2.70%)	75 (18.80%)
ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	61 (23.80%)	171 (66.80%)	12 (4.70%)	12 (4.70%)	256 (64.00%)
ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	5 (7.20%)	57 (82.60%)	3 (4.30%)	4 (5.80%)	69 (17.30%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.756 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.022$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.756 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน และราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 13.8

ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	20 (26.70%)	55 (73.30%)	75 (18.80%)
ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหาร ประเภทใกล้เคียงกัน	33 (12.90%)	223 (87.10%)	256 (64.00%)
ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน	6 (8.70%)	63 (91.30%)	69 (17.30%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.185 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.004$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบบริการด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.185 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เปรียบเทียบกับร้านใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน และราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อที่ 14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 14.2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	1 (0.40%)	102 (39.50%)	50 (19.40%)	94 (36.40%)	10 (3.90%)	1 (0.40%)	258 (64.50%)
ร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน	5 (3.50%)	38 (26.80%)	29 (20.40%)	55 (38.70%)	13 (9.20%)	2 (1.40%)	142 (35.50%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16.158 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.006$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.158 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 14.3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไปรับประทาน	รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	เพื่อนชักชวน	เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า/เพื่อทางธุรกิจ	
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	162	8	54	32	2	258
	(62.80%)	(3.10%)	(20.90%)	(12.40%)	(0.80%)	(64.50%)
ร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน	67	2	32	38	3	142
	(47.20%)	(1.40%)	(22.50%)	(26.80%)	(2.10%)	(35.50%)
รวม	229	10	86	70	5	400
	(57.30%)	(2.50%)	(21.50%)	(17.50%)	(1.30%)	(100%)

$$\chi^2 = 17.155 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.002$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.155 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 14.5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำสาขาเดิม	เลือกร้านประจำเปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	111 (43.00%)	28 (10.90%)	119 (46.10%)	258 (64.50%)
ร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน	64 (45.10%)	28 (19.70%)	50 (35.20%)	142 (35.50%)
รวม	175 (43.80%)	56 (14.00%)	169 (42.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.811 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.020$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.811 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยเลือกเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน จะเลือกร้านประจำ สาขาเดิม

สมมติฐานข้อที่ 14.7

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2-5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	6 (2.30%)	223 (86.40%)	29 (11.20%)	258 (64.50%)
ร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน	10 (7.00%)	112 (78.90%)	20 (14.10%)	142 (35.50%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.324 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.042$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.324 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 14.8

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	27 (10.50%)	231 (89.50%)	258 (64.50%)
ร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน	32 (22.50%)	110 (77.50%)	142 (35.50%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.612 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.612 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาใน

การใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 14.9

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ	116	136	6	258
	(45.00%)	(52.70%)	(2.30%)	(64.50%)
ร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน	84	56	2	142
	(59.20%)	(39.40%)	(1.40%)	(35.50%)
รวม	200	192	8	400
	(50.00%)	(48.00%)	(2.00%)	(100%)

$$\chi^2 = 7.439 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.024$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.439 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านมีหลายสาขา และมีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน จะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

สมมติฐานข้อที่ 15 ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 15.3

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริม การขาย	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทาน	รอเวลาทำ ธุระอย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า/ เพื่อทางธุรกิจ	
ได้รับส่วนลดเมื่อใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิต	70 (60.30%)	6 (5.20%)	26 (22.40%)	14 (12.10%)	0 (0.00%)	116 (29.00%)
มอบส่วนลดในช่วง เทศกาลต่างๆ และ อื่นๆ	46 (44.70%)	4 (3.90%)	23 (22.30%)	26 (25.20%)	4 (3.90%)	103 (25.80%)
มีบัตรสมาชิกเพื่อ รับส่วนลด หรือ สะสมยอดเพื่อรับ ส่วนลด	113 (62.40%)	0 (0.00%)	37 (20.40%)	30 (16.60%)	1 (0.60%)	181 (45.30%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 26.135 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.001$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.135 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 เช่นเดียวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 15.5

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำ สาขาเดิม	เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไป เรื่อยๆ	
ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต	32 (27.60%)	18 (15.50%)	66 (56.90%)	116 (29.00%)
มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ต่างๆ และอื่นๆ	45 (43.70%)	15 (14.60%)	43 (41.70%)	103 (25.80%)
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด	98 (54.10%)	23 (12.70%)	60 (33.10%)	181 (45.30%)
รวม	175 (43.80%)	56 (14.00%)	169 (42.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.271 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 69 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.271 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยเลือกร้านประจำสาขาเดิม เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ

สมมติฐานข้อที่ 15.6

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	16 (13.80%)	94 (81.00%)	6 (5.20%)	0 (0.00%)	116 (29.00%)
มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และอื่นๆ	22 (21.40%)	71 (68.90%)	6 (5.80%)	4 (3.90%)	103 (25.80%)
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด	49 (27.10%)	108 (59.70%)	10 (5.50%)	14 (7.70%)	181 (45.30%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 20.037 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.003$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.037 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 15.9

ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	42 (36.20%)	74 (63.80%)	0 (0.00%)	116 (29.00%)
มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และอื่นๆ	54 (52.40%)	49 (47.60%)	0 (0.00%)	103 (25.80%)
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด	104 (57.50%)	69 (38.10%)	8 (4.40%)	181 (45.30%)
รวม	200 (50.00%)	192 (48.00%)	8 (2.00%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 25.940 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.940 และค่า Sig. (2-

tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 16 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 16.2

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
โฆษณาประชาสัมพันธ์							
ใบปลิวแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ	2 (2.50%)	34 (42.50%)	10 (12.50%)	30 (37.50%)	3 (3.80%)	1 (1.30%)	80 (20.00%)
อินเทอร์เน็ต วีวี่ในเวปไซด์ต่างๆ	2 (1.10%)	54 (28.90%)	51 (27.30%)	64 (34.20%)	14 (7.50%)	2 (1.10%)	187 (46.80%)
โฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ	2 (1.50%)	52 (39.10%)	18 (13.50%)	55 (41.40%)	6 (4.50%)	0 (0.00%)	133 (33.30%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.254 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.037$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.254 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต วีวี่ในเวปไซด์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่าน

โทรทัศน์ หรือวิทยุซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ จะไปใช้บริการบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 16.3

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านโอกาสในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไป รับประทานอาหาร	รอเวลาทำ ธุระอย่างอื่น	เพื่อน ชักชวน	เลี้ยงฉลองใน โอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า/ เพื่อทางธุรกิจ	
ใบปลิวแผ่นพับหรือป้าย โฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ	47 (58.80%)	0 (0.00%)	20 (25.00%)	12 (15.00%)	1 (1.30%)	80 (20.00%)
อินเทอร์เน็ต ทีวีในเวปไซต์ ต่างๆ	123 (65.80%)	8 (4.30%)	36 (19.30%)	18 (9.60%)	2 (1.10%)	187 (46.80%)
โฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ	59 (44.40%)	2 (1.50%)	30 (22.60%)	40 (30.10%)	2 (1.50%)	133 (33.30%)
	229	10	86	70	5	400
รวม	57.30%	2.50%	21.50%	17.50%	1.30%	100%

$$\chi^2 = 31.169 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 73 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.169 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทีวีในเวปไซต์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือวิทยุ

สมมติฐานข้อที่ 16.4

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้ และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์	ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	รวม
ใบปลิวแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ	29 (36.30%)	51 (63.80%)	80 (20.00%)
อินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่างๆ	48 (25.70%)	139 (74.30%)	187 (46.80%)
โฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ	14 (10.50%)	119 (89.50%)	133 (33.30%)
รวม	91 (22.80%)	309 (77.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 20.510 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.510 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 139คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือวิทยุ

สมมติฐานข้อที่ 16.9

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H₁: ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
ใบปลิวแผ่นพับหรือป้าย โฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ	34 (42.50%)	40 (50.00%)	6 (7.50%)	80 (20.00%)
อินเทอร์เน็ต ทีวีในเวปไซต์ ต่างๆ	97 (51.90%)	88 (47.10%)	2 (1.10%)	187 (46.80%)
โฆษณาโทรทัศน์ หรือวิทยุ	69 (51.90%)	64 (48.10%)	0 (0.00%)	133 (33.30%)
	200	192	8	400
รวม	(50.00%)	(48.00%)	(2.00%)	(100%)

$$\chi^2 = 16.796 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.002$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู

ของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.796 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต รีวิวในเวปไซต์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 โดยจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านโทรทัศน์ หรือวิทยุซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรืออื่นๆ ไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 17 ด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 17.6

ด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านบุคคลและพนักงาน	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	รวม
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	39 (17.00%)	163 (70.90%)	16 (7.00%)	12 (5.20%)	230 (57.50%)
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	48 (28.20%)	110 (64.70%)	6 (3.50%)	6 (3.50%)	170 (42.50%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.968 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.030$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบบริการด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.968 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

สมมติฐานข้อที่ 17.7

ด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านบุคคลและพนักงาน	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2-5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	4 (1.70%)	198 (86.10%)	28 (12.20%)	230 (57.50%)
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	12 (7.10%)	137 (80.60%)	21 (12.40%)	170 (42.50%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.271 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.026$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบบริการด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.271 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวน

คนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

สมมติฐานข้อที่ 17.9

ด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 : ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านบุคคลและพนักงาน	ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง			รวม
	กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน	
พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	128 (55.70%)	96 (41.70%)	6 (2.60%)	230 (57.50%)
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	72 (42.40%)	96 (56.50%)	2 (1.20%)	170 (42.50%)
รวม	200 (50.00%)	192 (48.00%)	8 (2.00%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.880 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.012$$

จากตาราง 78 ผลการทดสอบบริการด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.880 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยจะกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ไม่แน่ใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 18 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 18.2

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี	1 (0.30%)	108 (36.20%)	57 (19.10%)	111 (37.20%)	19 (6.40%)	2 (0.70%)	298 (74.50%)
ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด	5 (8.50%)	14 (23.70%)	6 (10.20%)	31 (52.50%)	2 (3.40%)	1 (1.70%)	59 (14.80%)
ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกัน ในสไตล์เกาหลี หรือ ญี่ปุ่น และมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน	0 (0.00%)	18 (41.90%)	16 (37.20%)	7 (16.30%)	2 (4.70%)	0 (0.00%)	43 (10.80%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 45.456 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 79 ผลการทดสอบบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.456 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในสไตล์เกาหลี หรือญี่ปุ่น และมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน จะไปใช้บริการบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 18.4

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ไปใช้บริการ

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	รวม
ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการ กลิ่นภายในร้านที่ดี	59 (19.80%)	239 (80.20%)	298 (74.50%)
ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด	22 (37.30%)	37 (62.70%)	59 (14.80%)
ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มี ความกลมกลืนกันสไตล์เกาหลี หรือ ญี่ปุ่น และมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลง บรรเลงเบาๆ ภายในร้าน	10 (23.30%)	33 (76.70%)	43 (10.80%)
รวม	91 (22.80%)	309 (77.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 8.579 \text{ Sig. (2-tailed)} = 0.014$$

จากตาราง 80 ผลการทดสอบบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.579 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านที่มีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด ร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันสไตล์เกาหลี หรือญี่ปุ่น และมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน

สมมติฐานข้อที่ 18.5

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ			รวม
	เลือกร้านประจำสาขาเดิม	เลือกร้านประจำเปลี่ยนสาขา	เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ	
ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี	131 (44.00%)	33 (11.10%)	134 (45.00%)	298 (74.50%)
ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด	26 (44.10%)	19 (32.20%)	14 (23.70%)	59 (14.80%)
ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในส่วนสไตล์เกาหลี หรือญี่ปุ่น และมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน	18 (41.90%)	4 (9.30%)	21 (48.80%)	43 (10.80%)
	175	56	169	400
รวม	(43.80%)	(14.00%)	(42.30%)	(100%)

$$\chi^2 = 22.257 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 81 ผลการทดสอบบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.257 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี เป็นจำนวนมากที่สุดจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยเลือกเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในส่วนใดก็ได้หรือญี่ปุ่น และมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัดจะเลือกร้านประจำ สาขาเดิม

สมมติฐานข้อที่ 19 ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 19.1

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ		
	บึงย่าง	สุกี้และชาบูชาบู	รวม
การเรียกคิว	27 (49.10%)	28 (50.90%)	55 (100%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	34 (51.50%)	32 (48.50%)	66 (100%)
การรับออเดอร์ และการคิดเงิน	21 (45.70%)	25 (54.30%)	46 (100%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	86 (69.40%)	38 (30.60%)	124 (100%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	74 (67.90%)	35 (32.10%)	109 (100%)
รวม	242 (60.50%)	158 (39.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 16.028 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.003$$

จากตาราง 82 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.028 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยเลือกประเภทบึงย่าง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บ ทำความสะอาดโต๊ะอาหาร และการ

เรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการเรียกคิว การรับออร์เดอร์ และการคิดเงิน เลือกประเภทสุกี้และชาบูชาบู

สมมติฐานข้อที่ 19.2

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน



ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน						รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	คนรัก	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	ลูกค้า	
การเรียกคิว	1 (1.80%)	26 (47.30%)	8 (14.50%)	19 (34.50%)	0 (0.00%)	1 (1.80%)	55 (13.80%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	4 (6.10%)	20 (30.30%)	12 (18.20%)	28 (42.40%)	2 (3.00%)	0 (0.00%)	66 (16.50%)
การรับออเดอร์ และการคิดเงิน	0 (0.00%)	12 (26.10%)	10 (21.70%)	22 (47.80%)	2 (4.30%)	0 (0.00%)	46 (11.50%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	0 (0.00%)	44 (35.50%)	30 (24.20%)	40 (32.30%)	10 (8.10%)	0 (0.00%)	124 (31.00%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	1 (0.90%)	38 (34.90%)	19 (17.40%)	40 (36.70%)	9 (8.30%)	2 (1.80%)	109 (27.30%)
รวม	6 (1.50%)	140 (35.00%)	79 (19.80%)	149 (37.30%)	23 (5.80%)	3 (0.80%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.921 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.044$$

จากตาราง 83 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.921 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้ง

ไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการเรียกคิว ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการจัดเก็บ ทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การรับออร์เดอร์ การคิดเงิน และการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร จะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร่วมกับเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 19.3

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านโอกาสในการใช้บริการ					รวม
	ตั้งใจไปรับประทาน	รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	เพื่อนชักชวน	เลี้ยวฉลองในโอกาสต่างๆ	รับรองลูกค้า/เพื่อทางธุรกิจ	
การเรียกคิว	27 (49.10%)	4 (7.30%)	9 (16.40%)	14 (25.50%)	1 (1.80%)	55 (13.80%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	36 (54.50%)	0 (0.00%)	12 (18.20%)	18 (27.30%)	0 (0.00%)	66 (16.50%)
การรับออเดอร์ และ การคิดเงิน	22 (47.80%)	0 (0.00%)	17 (37.00%)	4 (8.70%)	3 (6.50%)	46 (11.50%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	85 (68.50%)	4 (32.00%)	22 (17.70%)	12 (9.70%)	1 (0.80%)	124 (31.00%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	59 (54.10%)	2 (1.80%)	26 (23.90%)	22 (20.20%)	0 (0.00%)	109 (27.30%)
รวม	229 (57.30%)	10 (2.50%)	86 (21.50%)	70 (17.50%)	5 (1.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 45.038 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.000$$

จากตาราง 84 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.038 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟ

หรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยตั้งใจไปรับประทาน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ ความสำคัญกับการเรียกคิว การจัดเก็บ การทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การรับออร์เดอร์ การคิดเงิน และการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 19.4

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ



ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านวันที่ไปใช้บริการ		
	จันทร์-ศุกร์	เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	รวม
การเรียกคิว	6 (10.90%)	49 (89.10%)	55 (13.80%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	22 (33.30%)	44 (66.70%)	66 (16.50%)
การรับออเดอร์ และการคิดเงิน	10 (21.70%)	36 (78.30%)	46 (11.50%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	24 (19.40%)	100 (80.60%)	124 (31.00%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	29 (26.60%)	80 (73.40%)	109 (27.30%)
รวม	91 (22.80%)	309 (77.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.356 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.035$$

จากตาราง 85 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.356 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการเรียกคิว การจัดเก็บ การทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การรับออเดอร์ การคิดเงิน และการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 19.6

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการ				รวม
	ไม่เคยเลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
การเรียกคิว	12 (21.80%)	37 (67.30%)	2 (3.60%)	4 (7.30%)	55 (13.80%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาด โต๊ะอาหาร	11 (16.70%)	41 (62.10%)	8 (12.10%)	6 (9.10%)	66 (16.50%)
การรับออเดอร์ และการคิดเงิน	6 (13.00%)	38 (82.60%)	2 (4.30%)	0 (0.00%)	46 (11.50%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	29 (23.40%)	89 (71.80%)	4 (3.20%)	2 (1.60%)	124 (31.00%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	29 (26.60%)	68 (62.40%)	6 (5.50%)	6 (5.50%)	109 (27.30%)
รวม	87 (21.80%)	273 (68.30%)	22 (5.50%)	18 (4.50%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.785 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.040$$

จากตาราง 86 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.785 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟหรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการเรียกคิว การจัดเก็บ การทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การรับออร์เดอร์ การคิดเงิน และการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 19.7

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน			
	รับประทานคนเดียว	2-5 คน	5 คนขึ้นไป	รวม
การเรียกคิว	2 (3.60%)	47 (85.50%)	6 (10.90%)	55 (13.80%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	0 (0.00%)	56 (84.80%)	10 (15.20%)	66 (16.50%)
การรับออเดอร์ และการคิดเงิน	2 (4.30%)	42 (91.30%)	2 (4.30%)	46 (11.50%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	2 (1.60%)	105 (84.70%)	17 (13.70%)	124 (31.00%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	10 (9.20%)	85 (78.00%)	14 (12.80%)	109 (27.30%)
รวม	16 (4.00%)	335 (83.80%)	49 (12.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 15.648 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.048$$

จากตาราง 87 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.648 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน 2-5 คน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 เช่นเดียวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการเรียกคิว การจัดเก็บ การทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การรับออเดอร์ การคิดเงิน และการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 19.8

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านเวลาในการใช้บริการ		
	ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง	รวม
การเรียกคิว	16 (29.10%)	39 (70.90%)	55 (13.80%)
การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร	7 (10.60%)	59 (89.40%)	66 (16.50%)
การรับออเดอร์ และการคิดเงิน	10 (21.70%)	36 (78.30%)	46 (11.50%)
การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร	14 (11.30%)	110 (88.70%)	124 (31.00%)
การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร	12 (11.00%)	97 (89.00%)	109 (27.30%)
รวม	59 (14.80%)	341 (85.30%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.077 \text{ Sig. (2-tailed) } = 0.007$$

จากตาราง 88 ผลการทดสอบบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.077 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับการเรียกคิว การจัดเก็บ การทำความสะอาดโต๊ะอาหาร การรับออร์เดอร์ การคิดเงิน และการเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงานพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ โดยการนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้สนใจในเรื่องร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 5 เขต จากทั้งหมด 15 เขต ได้แก่ บางแค บางขุนเทียน ดลิ่งชัน หนองแขม และภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มมา 80 คนต่อเขต ซึ่งในแต่ละเขตจะเลือกสถานที่ที่จะสุ่ม เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอรัมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพลาซ่า พระราม2 เดอะเชอเคิล สาขาราชพฤกษ์ ห้างสรรพสินค้าบีคี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหนองแขม และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค

ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีจำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ลักษณะของเนื้อสัตว์ในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ลักษณะของผักสดในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ลักษณะของอาหารเคี้ยวและขนมหวานในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ลักษณะของเครื่องดื่มในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ราคาอาหารในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดเป็นอย่างไร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ราคาอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบู ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดเป็นอย่างไร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูลักษณะใด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 กิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะใดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบู โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของร้านทางใดที่มีผลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบู โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 การให้บริการของพนักงานลักษณะใดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบู โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 สภาพแวดล้อมภายในร้านลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 กระบวนการให้บริการของร้านลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) มีจำนวน 9 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 ท่านมักใช้บริการร้านประเภทใดมากกว่ากัน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 บุคคลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ร่วมกันบ่อยที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 โอกาสใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู มากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู มากที่สุด โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของท่านเป็นอย่างไร โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ส่วนใหญ่จำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีร่วมกับท่านในแต่ละครั้งมีจำนวนกี่คน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีในแต่ละครั้ง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ภายในระยะเวลา 3 เดือน ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีอีกหรือไม่ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูล รูปแบบวิธีการจากตำรา หลักการทฤษฎี เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. กำหนดเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม

(Questionnaire)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุดเพื่อทดสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา ทางด้านการตลาดและทางด้านอื่นๆ เช่น นิตยสาร บทความ หนังสือพิมพ์ข้อมูลที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน

คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือสมรส ไม่มีบุตร/ สมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์/ สมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์/สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์/ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ด้านจำนวนสมาชิกครอบครัว บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอยู่คนเดียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้านของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภทเช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลาหอย เป็นต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีเนื้อสัตว์สดใหม่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เนื้อหมูหมักซอส เนื้อหมูดำ เนื้อหมูสันใน เนื้อติดมัน เป็นต้น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปลาแซลมอน เทศกาลกุ้งแม่น้ำ เป็นต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีเนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผักมีความสดใหม่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือมีผักปลอดสารพิษ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีผักให้เลือกหลากหลายประเภท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคียงและขนมหวาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่อาหารเคียงและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เหมปูระ เกี้ยวซ่า ซูชิ ไอศกรีม ขนมเค้ก ผลไม้ เป็นต้น จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคืออาหารเคียงและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น ไอศกรีมรสวนิลา ไอศกรีม รสชาเขียว ไอศกรีมรสช็อคโกแลต เป็นต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเครื่องดื่ม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น น้ำอัดลม น้ำผักผลไม้ น้ำชากาแฟ เป็นต้น จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น น้ำชาเขียว น้ำชามะนาว นมเย็น เป็นต้น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ด้านราคา ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ราคาค่าใช้บริการมีราคาเดียว เช่น 299 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ราคาค่าใช้บริการมีหลายราคา เช่น ในร้านหนึ่งมีทั้งราคา 199 บาท 299 บาท หรือ 399 บาท ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ราคาใดราคาหนึ่งซึ่งรายการอาหารของแต่ละราคา ก็จะไม่เหมือนกัน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ด้านราคา ราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของร้าน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือร้านมีหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และร้านที่มีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลวันแม่พาแม่มารับประทานฟรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของร้านจากอินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือโฆษณาโทรทัศน์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นิตยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารที่มีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันสไตล์เก๋ๆ หรือญี่ปุ่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ. ร้านอาหารมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การเรียกคิว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การรับออเดอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และการคิดเงิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สุกี้และชาบูชาบู จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ด้านบุคคลที่ใช้บริการร่วมกัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ชอบใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กับเพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ กับครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 คน กับคนรัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกับลูกค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านโอกาสในการใช้บริการ บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือเพื่อนชักชวน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.52 เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านวันที่ไปใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เลือกร้านประจำ สาขาเดิม จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา จำนวน 56 คน จำนวน 14.0

ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ไปใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ไม่เคยเลย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 4-6 ครั้ง จำนวน 22 คน จำนวน 5.5 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ไปใช้บริการ 2 – 5 คน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และรับประทานคนเดียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ด้านเวลาในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ภายในระยะเวลา 3 เดือน จะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และไม่กลับมาแน่นอน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistic)

ส่วนที่ 2.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการ

1.2 เพศ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

1.3 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

1.4 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครวันที่ไปใช้บริการ

1.5 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ใช้บริการ

1.6 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

1.7 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

1.8 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

1.9 เพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

2.1 อายุ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกิและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการ

5.1 อาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

5.3 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

5.5 อาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และ
ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

5.7 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไม่ใช้บริการร่วมกัน

5.9 อาชีพ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และ
ชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภท บั๊งบ่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหาร บุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

7.6 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

7.7 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

7.8 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

7.9 จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ส่วนที่ 2.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานข้อที่ 8 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

8.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

8.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการให้บริการ

8.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

8.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

8.7 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกัน

8.9 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะเนื้อสัตว์ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

9.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

9.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

9.6 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

9.7 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

9.8 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

9.9 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะผักสด ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

10.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง सूกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไม่ใช้บริการ

10.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

10.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านโอกาสในการใช้บริการ

10.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบึงย่าง ลูกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

10.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

10.6 ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะอาหารเคี้ยวและของหวาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ด้านความถี่ในการใช้บริการ

14.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

15.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

17.4 **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านวันที่ไปใช้บริการ

17.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

17.6 **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

17.7 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่จะไปใช้บริการร่วมกัน

17.8 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

17.9 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 18 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

18.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ

18.2 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน

18.3 ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ด้านโอกาสในการให้บริการ

19.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ

19.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ

19.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน

19.8 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านเวลาในการใช้บริการ

19.9 ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การอภิปรายผลจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 5 คน โดยคนกลุ่มนี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกีและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของร้านที่ไปใช้บริการเป็นประเภทบั้งย่าง ไปใช้บริการร่วมกันกับเพื่อน โดยตั้งใจไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์โดยเฉพาะ ใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ ซึ่งจะเลือกเลือกร้านประจำ สาขาเดิม ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาได้ไปใช้บริการ 1 - 3 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะไปรับประทานอาหาร 2 – 5 คน ส่วนมากจะใช้เวลาในการรับประทานอาหาร

มากกว่า 1 ชั่วโมง และภายใน 3 เดือนข้างหน้าจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ซึ่งศึกษาเรื่องความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการ รับประทานอาหารต่างชาติ พบว่าร้อยละ 53.3 เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดร้อยละ 63.3 และเป็น ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 และสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนบ่อยที่สุด โอกาสที่ได้มารับประทานเพราะตั้งใจมารับประทาน โดยมาช่วง วันเสาร์ – อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ และจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน ใช้ เวลารับประทานอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน บุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ชอบอาหารเคี้ยวและขนมหวานที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท และชอบผักที่มีความสด ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับรุจิรา ถาวระ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ กัลยา วิฑูราภรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น และชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรีพบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจรับประทานอาหารเพราะมีรายการอาหารให้เลือกมากมาย มีความสะอาด สดใหม่

ด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ราคาค่าใช้บริการมีราคา เดียว เช่น 299 บาท และราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้อง กับ ชนสรณ์ โตกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และกัลยา วิฑูราภรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร บุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต้อง เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ร้าน ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับกัลยา วิฑูราภรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต รีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับ รุจิรา ถาวระ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเสิร์ฟ หรือเติมอาหารที่ดี รวดเร็ว การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร และการจัดเก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับยุวณิตย์ ทิศสกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเรื่องใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าด้านกระบวนการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การมีภาชนะอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สะอาด อาหารและเครื่องดื่มได้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง การทักทายต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน แคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการอย่างเสมอภาค ประสานงานกันเป็นอย่างดี มีการจองโต๊ะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 15-34 ปี จะมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จะมาใช้บริการร่วมกันกับครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน เช่น จัดโปรโมชั่น มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการ

2. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู จึงควรมีการบริหารจัดการร้านในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ ให้ดี ทั้งในเรื่องของปริมาณอาหารที่ต้องเพียงพอ และกระบวนการให้บริการเพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่มีมาก เช่น การจัดรายการอาหารทั้งเนื้อสัตว์ ผักสด เครื่องดื่ม อาหารเคียงและขนมหวานให้มีความหลากหลาย และมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริการเรียกคิวควรเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง กระบวนการจัดการภายในร้านต้องมีความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร การจัดเก็บทำความสะอาดโต๊ะ และการเรียกหาพนักงานระหว่างการรับประทาน บรรยากาศภายในร้านก็ต้องสะอาดเรียบร้อย และพนักงานที่ให้บริการก็ควรมีความพร้อมในการให้บริการ เป็นต้น

3. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนมากจะมีพาหนะเป็นของตนเอง อีกทั้งบริการขนส่งมวลชนในปัจจุบันก็มีความพร้อมในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งควรอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอต่อการมาใช้บริการของลูกค้า

4. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะพบเห็นและรู้จักร้านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู จึงควรให้ความสำคัญกับการการโฆษณาสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ทีวีในเว็บไซต์ต่างๆ และการโฆษณาทางแผ่นพับใบปลิว เป็นต้น เพื่อเป็นการโปรโมทให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีราคาเดียว เพราะมักจะไปใช้บริการร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู จึงควรมีการจัดด้านราคาให้มีความเหมาะสมและมีราคาเดียว เพราะการเลือกร้านที่มีราคาค่าใช้บริการราคาเดียวจะทำให้สามารถนั่งรับประทานร่วมกันได้ และการแชร์ค่าอาหารก็สามารถแชร์ได้อย่างลงตัว

6. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและพร้อมที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู จึงควรมีการจัดการด้านการให้บริการของพนักงานที่ดี โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการทุกคนให้มีความรู้ มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและรายการอาหารให้มากที่สุด และจัดอบรมพนักงานในการสร้างจิตสำนึกการบริการแก่พนักงานให้มีใจรักบริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการของร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนิสิต นักศึกษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ถูกจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู นำผลการวิจัยมาประกอบเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารบุฟเฟต์ร้านอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูด้วยกัน
4. ศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ฯลฯ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู
5. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูซ้ำ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อที่ทราบถึงเหตุผลและพฤติกรรมที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าประจำของร้านได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ธรรมสาร.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วิฑูราภรณ์. (2547). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ กรณีศึกษา โออิชิ ภัตตาคารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2555, จาก [ฐานข้อมูล Thailis](#).
- เกษมณี ปรีชาเพิ่มประสิทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนสรณ์ โตราน. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2555, จาก [ฐานข้อมูล Thailis](#).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ. (2543). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วังอักษร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลศิริ เปาโลहितย์. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. ภาควิชาจิตวิทยา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *“บริการ” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- รุจิรา ถาวระ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'50: มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9057>
- . (2551). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี'51: มูลค่าตลาด 100,000 ล้านบาท...ขยายตัว 5%*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2555, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=10351>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman; Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค
ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค
ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย และจะถูกเก็บเป็นความลับโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้มาไว้ ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 – 24 ปี ☐ 2. 25 – 34 ปี
☐ 3. 35 – 44 ปี ☐ 4. 45 – 54 ปี
☐ 5. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส ไม่มีบุตร
☐ 3. สมรส มีบุตรในวัยเด็ก อายุไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์
☐ 4. สมรส มีบุตรเป็นเยาวชน อายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ไม่เกิน 18 ปีบริบูรณ์
☐ 5. สมรส มีบุตรเป็นผู้ใหญ่ อายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 19,999 บาท
☐ 3. 20,000 – 29,999 บาท ☐ 4. 30,000 – 39,999 บาท
☐ 5. 40,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกครอบครัวในปัจจุบัน

- ☐ 1. อยู่คนเดียว ☐ 2. 2 – 5 คน
☐ 3. มากกว่า 5 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดคำตอบเดียว

1. ลักษณะของเนื้อสัตว์ในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ☐ 1. เนื้อสัตว์สดใหม่
 - ☐ 2. เนื้อสัตว์นำเข้าจากต่างประเทศ
 - ☐ 3. มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว กุ้ง ปลาหมึก ปลาหอย เป็นต้น
 - ☐ 4. มีเนื้อสัตว์ให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เนื้อหมูหมักซอส เนื้อหมูดำ เนื้อหมูสันใน เนื้อติดมัน เป็นต้น
 - ☐ 5. มีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปลาแซลมอน เทศกาลกุ้งแม่น้ำ เป็นต้น
2. ลักษณะของผักสดในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ☐ 1. ผักมีความสดใหม่
 - ☐ 2. ผักปลอดสารพิษ
 - ☐ 3. ผักมีให้เลือกหลากหลายประเภท
3. ลักษณะของอาหารเคียงและขนมหวานในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ☐ 1. อาหารเคียงและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เทมปุระ เกียวซ่า ซูชิ ไอศกรีม ขนมเค้ก ผลไม้ เป็นต้น
 - ☐ 2. อาหารเคียงและขนมหวานมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น ไอศกรีมรสวนิลา ไอศกรีมรสชาเขียว ไอศกรีมรสช็อคโกแลต เป็นต้น
4. ลักษณะของเครื่องดื่มในรายการอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 - ☐ 1. เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น น้ำอัดลม น้ำผักผลไม้ น้ำชา กาแฟ เป็นต้น
 - ☐ 2. เครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น น้ำชาเขียว น้ำชามะนาว นมเย็น เป็นต้น

5. ราคาอาหารในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดเป็นอย่างไร
- ☐ 1. ราคาค่าบริการมีราคาเดียว เช่น 299 บาท
 - ☐ 2. ราคาค่าบริการมีหลายราคา เช่น ในร้านหนึ่งมีทั้งราคา 199 บาท 299 บาท หรือ 399 บาท ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ราคาใดราคาหนึ่งซึ่งรายการอาหารของแต่ละราคาก็จะไม่เหมือนกัน
6. ราคาอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ที่ท่านพึงพอใจเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน
- ☐ 1. ราคาต่ำกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน
 - ☐ 2. ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกัน
 - ☐ 3. ราคาสูงกว่าร้านอาหารประเภทใกล้เคียงกันเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของร้าน
7. ลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูลักษณะใด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
- ☐ 1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ
 - ☐ 2. ร้านมีหลายสาขาในการรองรับการให้บริการ
 - ☐ 3. มีป้ายนำทางไปยังร้านที่ชัดเจน และสังเกตเห็นได้ง่าย
8. กิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะใดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู
- ☐ 1. ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 - ☐ 2. มอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันแม่พามแม่มารับประทานฟรี
 - ☐ 3. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด
 - ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของร้านทางใดที่มีผลมากที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ 1. ใบปลิว แผ่นพับ
 - ☐ 2. อินเทอร์เน็ต รีวิวในเวปไซด์ต่างๆ
 - ☐ 3. โฆษณาโทรทัศน์
 - ☐ 4. วิทยู
 - ☐ 5. ป้ายโฆษณา
 - ☐ 6. หนังสือพิมพ์
 - ☐ 7. นิตยสาร
 - ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. การให้บริการของพนักงานลักษณะใดที่มีผลมากที่สุดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส
- ☐ 2. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- ☐ 3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย

11. สภาพแวดล้อมภายในร้านลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1. ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี
- ☐ 2. ร้านอาหารมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด
- ☐ 3. ร้านอาหารมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความกลมกลืนกันในสไตล์เกาหลี หรือญี่ปุ่น
- ☐ 4. ร้านอาหารมีการเปิดโทรทัศน์ เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ภายในร้าน

12. กระบวนการให้บริการของร้านลักษณะใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- ☐ 1. การเรียกคิว
- ☐ 2. การจัดเก็บ และทำความสะอาดโต๊ะอาหาร
- ☐ 3. การรับออเดอร์
- ☐ 4. การเสิร์ฟ หรือเติมอาหาร
- ☐ 5. การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร
- ☐ 6. การคิดเงิน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านมักใช้บริการร้านประเภทใดมากกว่ากัน

- ☐ 1. ปิ้งย่าง
- ☐ 2. สุกี้และชาบูชาบู

2. บุคคลใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูร่วมกันบ่อยที่สุด

- ☐ 1. คนเดียว
- ☐ 2. ครอบครัว
- ☐ 3. คนรัก
- ☐ 4. เพื่อน
- ☐ 5. เพื่อนร่วมงาน
- ☐ 6. ลูกค้า

3. โอกาสใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู มากที่สุด

- ☐ 1. ตั้งใจไปรับประทาน
- ☐ 2. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
- ☐ 3. เพื่อนชักชวน
- ☐ 4. เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ
- ☐ 5. รับรองลูกค้า / เพื่อทางธุรกิจ

4. ช่วงวันใดที่ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูมากที่สุด

- ☐ 1. จันทร์ – ศุกร์
- ☐ 2. เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ

5. ลักษณะการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของท่านเป็นอย่างไร
- ☐ 1. เลือกร้านประจำ สาขาเดิม
 - ☐ 2. เลือกร้านประจำ เปลี่ยนสาขา
 - ☐ 3. เปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ
6. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง
- ☐ 1. ไม่เคยเลย
 - ☐ 2. 1 - 3 ครั้ง
 - ☐ 3. 4 - 6 ครั้ง
 - ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง
7. ส่วนใหญ่จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ร่วมกันกับท่านในแต่ละครั้งมีจำนวนกี่คน
- ☐ 1. รับประทานคนเดียว
 - ☐ 2. 2 - 5 คน
 - ☐ 3. 5 คนขึ้นไป
8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ในแต่ละครั้ง
- ☐ 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง
 - ☐ 2. มากกว่า 1 ชั่วโมง
9. ภายในระยะเวลา 3 เดือน ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูในพื้นที่ฝั่งธนบุรีอีกหรือไม่
- ☐ 1. กลับมาแน่นอน
 - ☐ 2. ไม่แน่ใจ
 - ☐ 3. ไม่กลับมาแน่นอน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	634 ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพฯ 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ทราฟฟิก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอล แอนด์ อาร์ มีเดีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนช่างตากู้อัสคอนแวนท์
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนช่างตากู้อัสคอนแวนท์
พ.ศ. 2552	กศ.บ. (ศึกษาศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2556	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ