

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์)  
ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว  
FACTORS AFFECTING GRILLED PORK (BUFFET) RESTAURANTS  
CONSUMPTION DECISIONS BEHAVIOR  
IN MUANG DISTRICT SA KAEO PROVINCE

ศุภัญญา ศรีตาแสน

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้วที่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการตัดสินใจ ร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) จังหวัดสระแก้ว

## ABSTRACT

The objectives of this research are to (1) Study personal factors that affect consumption decision-making behavior grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province. (2) Study of marketing mix factors that affect consumption decision-making behavior grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province.

This research is quantitative research. The population is users of grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province. The exact number was unknown. The sample size was 400 people were used random sampling method using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-value, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

Major findings: (1) Personal factors such as age, occupation and average monthly income differed affecting decision-making behavior in consuming grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province different that the significance level is 0.05 and personal factors include gender, education level that are different do not affecting decision-making behavior in consuming grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province, and (2) Marketing promotion factors and personnel factors affecting decision-making behavior in consuming grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province while product factors, price factor, place factors, physical evidence and presentation factors and process factors does not affecting the decision-making behavior of consuming grilled pork (buffet) restaurants in Mueang District, Sa Kaeo Province.

**Keywords:** Decision-Making Behavior, Grilled Pork (Buffet) Restaurants, Sakaeo Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารที่มาแรงในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ที่มีอัตราการเติบโต 10 - 15% และมีมูลค่าตลาดประมาณ 2 - 3 หมื่นล้านบาท นอกจากนี้ธุรกิจร้านบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างก็ยังมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นถึง 18% จากปี 2557 เนื่องจากอดีตที่ผ่านมามีวัฒนธรรม

การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเมืองไทยยังไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก แต่ปัจจุบันจะพบเห็นร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ซาบูหม้อไฟ ปิ้งย่าง ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่นที่กำลังขยายตัวในตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีจำนวนสาขาร้านอาหารมากถึง 2,364 แห่ง ซึ่งในตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้ามาบุกตลาดบุฟเฟต์ และถูกยกย่องให้เป็นเจ้าแห่งตลาด ได้แก่ บมจ.โออิชิกรุ๊ป ที่มีสาขามากมายหลากหลายแบรนด์ เนื่องจากมีกลยุทธ์ที่ปรับให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เริ่มมองหาความคุ้มค่า (Value for money) มากขึ้น บมจ.โออิชิกรุ๊ปจึงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านอาหารให้มีความทันสมัยมากขึ้น ลดขนาดของสาขาให้เล็กลง เพื่อให้ได้เปรียบในด้านของการลงทุน และเพิ่มความสะดวกสบายตามเทรนด์ของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมูกระทะต้องให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย อย่าเอาเปรียบลูกค้าเด็ดขาด ฉะนั้นจำนวนชนิดของอาหารและปริมาณที่สมดุลกับราคา รสชาติอาหารต้องอร่อยถูกปาก และมีคุณภาพ นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก็สามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ดี (สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME, 2562)

ปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์กำลังเป็นที่นิยมมากในสังคมที่เป็นชุมชนเมืองและนอกเมือง จนมีผู้คนหันมาสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทจิ้มจุ่ม ปิ้งย่าง แบบบุฟเฟต์หรือหมาจ่า จึงทำให้เกิดร้านอาหารประเภทนี้ขึ้นและเปิดแข่งกันเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์จะไม่ได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคร้ายตามมา หรือภาวะทางโภชนาการด้านอาหารมากนัก แต่จะเน้นไปในเรื่องของความอร่อย ความคุ้มค่า ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ระยะเวลาในการเดินทาง การให้บริการจากทางร้าน สภาพแวดล้อมบริเวณในร้านและรอบ ๆ ร้าน เป็นต้น

ธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมูกระทะมีการแข่งขันในตลาดสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และต้องหาวิธีรับมือกับเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาด

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้วนี้ขึ้นมา

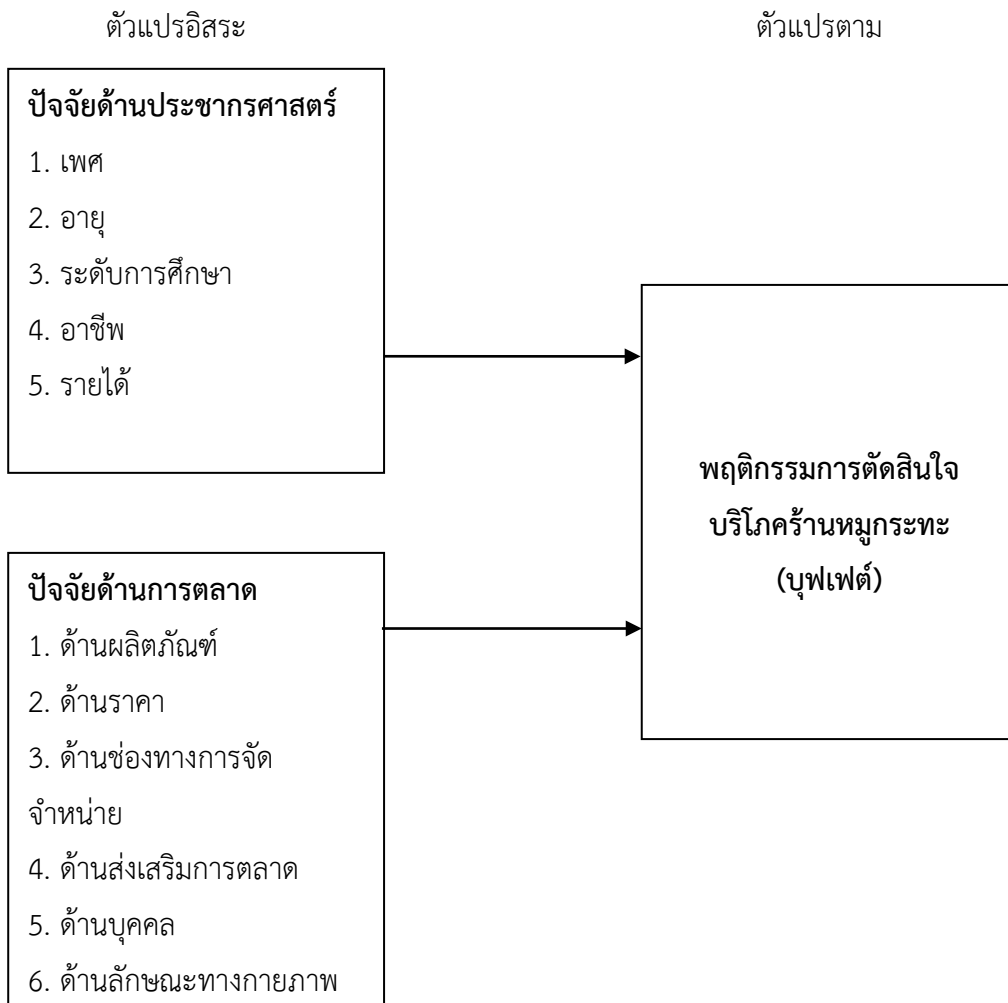
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

**ประชากร (Population)** ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการศึกษางานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอ้างอิงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แบ่ง คำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเป้าหมายของงานวิจัยนี้ โดยคำถามจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว และไม่เคยบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ก็จะจบแบบสอบถาม ซึ่งในการทำแบบสอบถามในส่วนต่อ ๆ ไป จึงผ่านการคัดกรองใน ส่วนที่ 1 ก่อน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ของกลุ่มตัวอย่างรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะคำถามเป็นการใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบส่วนประสม 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นตัวอย่างยิ่ง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	5 คะแนน
เห็นด้วย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	4 คะแนน

เฉยๆ	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับโดยละเอียด และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

จากการสำรวจโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์เพื่อนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) การวิเคราะห์สถิติเพื่อใช้อธิบายบรรยายหรือสรุปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ วิเคราะห์ผล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไปที่มีความแตกต่างกันว่ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีอายุระหว่าง 36 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้วอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายทั้งเนื้อสัตว์ ผัก อาหารคาว ของหวาน เครื่องดื่ม น้ำจิ้ม รองลงมาเป็นด้านอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก มีความสดใหม่ และด้านอาหารเครื่องดื่ม และน้ำจิ้ม มีรสชาติที่ดี ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านพนักงานมีการต้อนรับและให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมาเป็นด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านระยะเวลาในการรอคอยอาหารไม่นาน และด้านขั้นตอนในการสั่งอาหารสะดวก และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในด้านมีระบบในการจัดการที่ดีหากเกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุฉุกเฉินกับผู้บริโภค และด้านมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย เช่น เงินสด การชำระเงินผ่าน Mobile Banking บัตรเครดิต เป็นต้น ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน วันสำคัญ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด และมีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในด้านมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น Fan Page Facebook Instagram ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านพนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ด้านพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ เอาใจใส่ กระจ่ต้อร้อร้นในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมืองจังหวัดสระแก้ว พบว่า ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจกลับมาบริโภคเมื่อมีโอกาส เช่น พักอาศัยหรือเดินทางไปทำธุระในพื้นที่ใกล้เคียงของร้าน จะกลับไปบริโภคแบบไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) เท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และจะแนะนำร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่เข้าบริโภคให้กับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานสำหรับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติค่า T (Independent T-Test) วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

1) ปัจจัยด้านเพศ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วเพศหญิงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องการกิน การพบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศชาย และการชอบนี้นำไปสู่การเลือกสถานที่ให้การพูดคุยกันไม่น่าเบื่อ ค่อยได้นาน มีอาหาร ห้องน้ำที่สะดวก ซึ่งร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ก็สามารถตอบโจทย์นี้ได้อย่างลงตัวกว่าเพศชาย

2) ปัจจัยด้านอายุ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากอายุของผู้บริโภคหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่แตกต่างกันต่างก็มีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการจะเลือกบริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการกลับมาบริโภคของผู้บริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) มากกว่า เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยเรียนจึงมีเวลาในการกลับไปบริโภคซ้ำมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ หรืออาจจะยังไม่มีกำลังในการซื้อรถส่วนตัว จึงคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางผ่านรถ สาธารณะ เพื่อให้สามารถโดยสารไปยังร้านหมูกระทะ



(บุฟเฟต์) ได้ง่ายซึ่งมองว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีโอกาสที่จะกลับไปบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่ตนเองมีความชำนาญและคุ้นชินกับเส้นทางมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ

3) ปัจจัยด้านอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการกลับมาบริโภคร้านอาหารหมูกระทะนั้น อาจขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาความสะดวกของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านอาหารหมูกระทะมากกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้บริโภครที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ มีการกลับมาบริโภคของผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่แตกต่าง จากผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภครที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) มากกว่า เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่น ๆ ทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของการบริหารจัดการเวลาที่มากกว่า กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีเวลาด้านในการเข้า - ออกงานที่แน่นอน มากกว่า

4) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการกลับมาบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) นั้นจำเป็นต้องอาศัยรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง และคงที่ สามารถคาดการณ์รายรับได้ ซึ่งการเลือกบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์เน้นความคุ้มค่ามากกว่าคุณภาพและมีความหลากหลายของประเภทอาหาร โดยผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) มากกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท และผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) มากกว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท และผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001 บาทต่อเดือน ขึ้นไป อีกด้วย

สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ภายในร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา

เหมาะสม ปัจจัยด้านการบริการความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้วเพิ่มเติมได้ ดังนี้

5.1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว คือ การที่ร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน วันสำคัญ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคและกลับมาบริโภคเพื่อรักษาสีทธิในการแลกของสมนาคุณต่าง ๆ อีกทั้งควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น Fan Page Facebook Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง และเกิดการแชร์ที่รวดเร็ว

5.2) ปัจจัยด้านบุคลากร บุคลากรภายในร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ(บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว กล่าวคือ อาหาร เครื่องดื่ม น้ำจิ้ม ที่มีความสะอาด พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม นั้นต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากการให้บริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค ด้วยในการเลือกบริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคล้วนแล้วแต่มีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องการกิน การพบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศชาย และการชอบนี้นำไปสู่การเลือกสถานที่ให้การพูดคุยกันไม่น่าเบื่อ คุยได้

นาน มีอาหาร ห้องน้ำที่สะดวก ซึ่งร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ก็สามารถตอบโจทย์นี้ได้อย่างลงตัวกว่า เพศชายที่ส่วนใหญ่จะชอบออกกำลังกายมากกว่าการกิน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการแต่ละช่วงอายุจะมีวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมในการเข้าบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคาเฟ่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับประทานหมูกระทะ (บุฟเฟต์) เป็นอาหารประเภทที่เหมาะสมสำหรับการรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ญาติ พี่น้อง ไปนั่งสังสรรค์ด้วยกันถือเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ มีกิจกรรมให้ทำร่วมกันในระหว่างกิน ช่วยกันนำวัตถุดิบต่าง ๆ ลงหม้อ การช่วยการปิ้งย่าง ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2564) ศึกษาการพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากการกลับมาบริโภคร้านหมูกระทะนั้นอาจขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาความสะดวกของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทิมคล้าย (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจ บริโภคร้านคาเฟ่ของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ที่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง

จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน โดยการเลือกบริษัทร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) นั้น ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้น้อยกว่าจะเลือกกลับมาบริโภค เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพด้วย มีอาหาร เครื่องดื่ม ให้เลือกที่หลากหลาย เกิดความคุ้มค่าในการจ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุด ที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกับผู้มีรายได้น้อย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ภายใต้สมมติฐานที่ว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว พบว่ามีตัวแปรต้นทั้งหมด 2 ปัจจัย ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ ( $\alpha = 0.05$ ) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว กล่าวคือ การจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ ประจำเดือน วันสำคัญ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด เป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคและกลับมาบริโภคเพื่อรักษาสิทธิ์ในการแลกของสมนาคุณต่าง ๆ อีกทั้งควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น Fan Page Facebook Instagram เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง และเกิดการแชร์ที่รวดเร็ว พนักงาน พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงาน แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานมีการต้อนรับ และให้บริการเป็นอย่างดี นั้นต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว เนื่องจาก การให้บริการถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา

ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ชำนาญ (2564) ศึกษาการพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการจากพนักงานเป็นอย่างมาก หากพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างเป็นอย่างดี เช่น การบริการที่ดี การบริการที่รวดเร็วพนักงานมีอัธยาศัยดี มีความพร้อม ความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวทำให้ร้านกาแฟสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) โดยมีการกลับมาบริโภคของผู้บริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจ หรือนักลงทุนควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจ หรือนักลงทุนควรจะต้องมีการทำกลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการลองอาหารที่มีความแปลกใหม่ เพื่อถ่ายรูป ไปโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ร้านควรที่จะมีเมนูใหม่ หรือเมนูแนะนำประจำเดือน หรือมีการให้ลูกค้ารังสรรค์เมนูเองได้ภายในงบประมาณที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรมีการสร้างบรรยากาศร้านให้สวยงาม มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย มีแสงไฟที่เพียงพอ เป็นต้น เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าให้ยังคงกลับมาบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ได้อย่างสม่ำเสมอ แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุอื่น ๆ อาจจะมีการจัดทำกลยุทธ์รองรับกลุ่มเหล่านี้เช่นกัน เพื่อเป็นโอกาสที่ทางร้านจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจหรือนักลงทุน ยังต้องคำนึงถึงการให้บริการกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคและการกลับมาบริโภคของผู้บริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจ หรือนักลงทุนควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) มากกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเข้า บริโภคที่ยืดหยุ่นมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจหรือนักลงทุน อาจจะมีการจัดทำกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับ

ความรู้สึกผูกพันกับร้านจนก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้าน ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ร้านจะได้รับโปรโมทผ่านการแนะนำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เช่น การแนะนำ บอกต่อไปยังเพื่อนหรือครอบครัว จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ร้านสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่สำหรับกลุ่มอื่น ๆ อาจจะมีการจัดทำกลยุทธ์รองรับกลุ่มเหล่านี้เช่นกัน เพื่อ เป็นโอกาสที่ทางร้านจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจ หรือนักลงทุน ยังต้องคำนึงถึงการให้บริการกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการภายในร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคและการกลับมาบริโภคร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ผู้ประกอบการร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) หรือผู้ที่สนใจ หรือนักลงทุน ควรให้ความสำคัญกับบุคลากร และกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยส่งผล ต่อการกลับมาบริโภคของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านควรมีการปลูกฝังพนักงานให้พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งผู้บริโภคจะสัมผัสได้เป็น ลำดับแรก ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ควรจะต้องมีในทุก ๆ การบริการ เช่น การรับออเดอร์ การชำระเงิน เครื่องดื่ม การเติมถ่าน เป็นต้น รวมถึงในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัย สำคัญของการบริการที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจได้ เช่น พื้นที่ของร้านมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์อย่างสม่ำเสมอ และด้วยในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน ที่สะดวกและหลากหลาย เช่น เงินสด การชำระเงินผ่าน Mobile banking บัตรเครดิต เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเพื่อทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือเก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาร้านหมูกระทะ (บุฟเฟต์) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยอาจนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด ขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยอาจจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ หรือจังหวัดที่มีความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

### บรรณานุกรม

กรวิภา ตรีการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

- มหานครและปริณทล.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 ชีษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). **กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
[https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun\\_18/6214070123.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun_18/6214070123.pdf).
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2564). **การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี.** ปีที่ 11 เล่ม 1 (2565): วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (มกราคม - มิถุนายน 2565)