

# ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## The brand image and decision making of International Buffet Restaurant of the workable-aged persons in Bangkok Metropolis

ธนิตา เข็มจินดา  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ และศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test, F-test แบบ On-Way Analysis of Variance และ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 33-42 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์และคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคาตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจเลือก

### Abstract

This research aimed to study The brand image and decision making of International Buffet Restaurant of the workable-aged persons in Bangkok Metropolis. To study the brand image and consumer decision making of International buffet restaurant, quantitative research by questionnaire applied among sample of 400 people. The

statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation, T-test independent, F-test on way analysis of variance and multiple regression analysis. The results found that most of the respondents are female, aged between 33-42 years old, with single status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have salary between 15,001-30,000 baths. The best of brand images is factors of benefits and attributes and the second was values, personality, cultures and usage respectively. The highly important of marketing mix factors for decision making was products, processes, people, physical respectively and price and the second was promotion and place. In hypothesis test, found that, consumer has difference in demographic influencing to decision making of International buffet restaurant was aged and salary significance in level 0.05

Keywords: International buffet restaurant, Brand image, Decision Making

## บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาที่ต้องจ่ายในแต่ละมื้ออาหาร ดังนั้นร้านอาหารบุฟเฟต์จึงกลายเป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาได้อย่างเหมาะสม ทำให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ในรูปแบบต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยที่แต่ละร้านจะมุ่งเน้นทางด้านราคาและเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกร้านของตน ทำให้มีทางเลือกมากมายเกินความจำเป็น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าควรจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ร้านไหนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมไปถึงด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาตินำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยแบบการสำรวจ ผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

## ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยใช้หรือมีความสนใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 (วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์. 2559, หน้า 159)

จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้สอบถามตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนเรียงกันดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มเขต ทำการสุ่มโดยใช้วิธีการจับฉลาก 1 เขต ต่อ 1 กลุ่มเขต ซึ่งเขตที่จับฉลากได้ในแต่ละกลุ่มเขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตภาษีเจริญ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตประเวศ และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากแต่ละเขตดังนี้

<u>พื้นที่เขต</u>	<u>สัดส่วนร้อยละ</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
เขตคลองสาน	16	64
เขตภาษีเจริญ	14	56
เขตลาดพร้าว	14	56
เขตห้วยขวาง	17	68
เขตประเวศ	17	68
เขตปทุมวัน	22	88
รวม	100	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดทำไว้ให้กลุ่มตัวอย่างคนใดก็ได้ที่พบในระหว่างรวบรวมข้อมูล ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่บริเวณแหล่งชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ และอาคารสำนักงาน

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อการศึกษาวิจัย เพื่อทำการพิจารณาความถูกต้องของคำถามในแบบสอบถาม ว่ามีความถูกต้อง ชัดเจน สอดคล้อง และครบถ้วน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence Index) เท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มากกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.5 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามนั้น ตรงตามจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัย จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha เพื่อหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบภาพลักษณ์ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.925 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจคำนวณได้เท่ากับ 0.959 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมได้เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 0.75

### การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis)

(1) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และข้อมูลส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานที่แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ Independent T-test และ F-test แบบ On-Way Analysis of Variance

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ แบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติที่ต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านผู้ใช้ (User) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม นำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 33 - 42 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ และภาพลักษณ์ตราสินค้าดีมาก ได้แก่ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดที่เป็นปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านคุณสมบัติโดยรวม ว่ามีภาพลักษณ์ดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ดีมากที่สุดในเรื่อง (1) มีเมนูอาหารจากหลากหลายประเทศ (2) อุปกรณ์การรับประทานอาหารสะอาดและมีรูปแบบทันสมัย และ (3) วัตถุดิบเกรดพรีเมียม เช่น มาจากโครงการหลวงหรือนำเข้าจากแหล่งผลิตชั้นเยี่ยมของต่างประเทศ ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านคุณประโยชน์โดยรวม ว่ามีภาพลักษณ์ดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ดีมากที่สุดในเรื่อง (1) สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายเมนู (2) อาหารถูกหลักอนามัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ (3) อาหารมีรสชาติอร่อย และ (4) ได้รับความสะดวกสบายจากบริการของทางร้าน ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านคุณค่าโดยรวม ว่ามีภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ดีมากที่สุดในเรื่อง ได้ลิ้มรสชาติอาหารสูตรต้นตำรับของประเทศต่าง ๆ และมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ดีมาก ในเรื่อง (1) ได้รับประทานอาหารที่ตกแต่งด้วยความปราณีต สวยงามน่ารับประทาน

ภายในร้านที่หรูหรา (2) ได้รับประทานอาหารจากร้านที่ได้รับรางวัลการ์นตีจากมิชลินไกด์ และ (3) ได้รับประทานอาหารจากเซฟระดับมีออซีฟที่มีชื่อเสียงโด่งดัง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านวัฒนธรรมโดยรวมว่า มีภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ดีมาก ในเรื่อง (1) สำหรับพบปะสังสรรค์หรือเลี้ยงฉลองตามเทศกาลต่างๆ เช่น ฉลองวันคล้ายวันเกิดหรือฉลองรับปริญญา (2) สะท้อนถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของแต่ละประเทศ และ (3) แสดงถึงชนชั้นทางสังคมระดับปานกลาง – สูง ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านบุคลิกภาพโดยรวม ว่ามีภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ดีมาก ในเรื่อง (1) แสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียด (2) แสดงถึงการมีรสนิยม และ (3) แสดงถึงความหรูหรา ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านผู้ใช้โดยรวม ว่ามีภาพลักษณ์ดีมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ดีมาก ในเรื่อง (1) บ่งบอกถึงการเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพ คุณประโยชน์ (2) บ่งบอกถึงรสนิยม และ (3) บ่งบอกถึงความมั่งคั่งภูมิฐาน ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดที่เป็นปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง (1) วัตถุดิบมีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัย (2) อาหารมีรสชาติอร่อยและหลากหลายเมนู และ (3) การบริการที่ประทับใจ ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านราคาโดยรวม ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง (1) ราคามีหลายระดับให้เลือก และ (2) ชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ Internet Banking ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

3. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ว่ามีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง ตั้งอยู่ในย่าน

ธุรกิจหรือชุมชน และให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง (1) ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และ (2) บริการสำรองที่นั่งผ่านระบบโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันต่างๆ ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ว่ามีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง จัดโปรโมชั่นลดราคาผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ และให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง (1) มี Coupons หรือ Gift Voucher สามารถใช้ได้ครั้งถัดไป และ (2) แจกข้อมูลและโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านบุคคลโดยรวม ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ สำคัญในเรื่อง (1) พุดจาไ้เพราะ ยิ้มแย้ม แต่งกายสุภาพ (2) ดูแลเอาใจใส่ พร้อมให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างทันท่วงที และ (3) มีความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ในการให้บริการ ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง (1) บริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และ (2) พื้นที่ภายในร้านไม่แออัดและไม่มีเสียงดังรบกวน ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ สำคัญ ในเรื่อง การตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆ มีความหรูหราสะอาด

7. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านกระบวนการโดยรวม ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ในเรื่อง (1) มีบริการที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็ว และ (2) ใช้ระบบการสำรองที่นั่ง – จัดคิวและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อความถูกต้องและแม่นยำ ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติไม่ต่างกัน ในขณะที่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกัน

## 2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกัน

2. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกัน

4. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกัน

5. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยภาพรวมทุกด้านไม่ต่างกัน

6. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง



มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์และด้านวัฒนธรรม มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5. ด้านบุคคล พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณภาพประโยชน์ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านกระบวนการ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านกระบวนการ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 33 – 42 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ และให้ความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุประสงค์ต้องมีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัย
- (2) ด้านกระบวนการ คือ มีบริการที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็ว
- (3) ด้านบุคคล คือ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม แต่งกายสุภาพ
- (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
- (5) ด้านราคา คือ มีราคาหลายระดับให้เลือก
- (6) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดโปรโมชั่นลดราคาผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ
- (7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติไม่ต่างกัน ในขณะที่ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์และด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญา ลีลาวดี (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่ง ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก อันดับหนึ่งที่หนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง วัตถุดิบมีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัย อาหารมีรสชาติอร่อยและหลากหลายเมนู เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philemon Oyewole (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของความถี่ในการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ : มุมมองของลักษณะทางเศรษฐกิจและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสด สุขอนามัย ความหลากหลาย ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และงานวิจัยของเจียรระไน พรสมบุญศิริ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบมีความสดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม มากที่สุด

ในส่วนความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาหลายระดับให้เลือก มากกว่าความสำคัญเรื่อง ราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภา เซตติกรกุล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะคำนึงถึงคุณค่าของราคาที่ต้องจ่ายในแต่ละมื้ออาหาร ว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับหรือไม่

ในส่วนความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชน มากกว่าความสำคัญเรื่อง ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกจิติมา ลุ่มภักดี (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ซึ่งพบว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทาง จึงเลือกใช้บริการร้านที่อยู่ในบริเวณย่านธุรกิจหรือชุมชน

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านคุณสมบัติมากที่สุด ในเรื่อง มีเมนูอาหารจากหลากหลายประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสริมเมนูอาหารหลากหลายประเทศ โดยอาจเลือกเมนูอาหารที่เด่นประมาณ 3-4 เมนูของแต่ละประเทศ และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ว่าทางร้านมีเมนูอาหารหลากหลายประเทศไว้เสิร์ฟแก่ผู้ที่มาใช้บริการได้ลองชิมรสชาติอาหารแปลกใหม่ของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถนึกถึงร้านขึ้นมาทันที เมื่อต้องการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติร้านใดร้านหนึ่ง และกระตุ้นให้เกิดการอยากลองชิมรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ของแต่ละประเทศ

2. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านคุณประโยชน์มากที่สุด ในเรื่อง สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายเมนู ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีอาหารหลากหลายเมนูไว้คอยเสิร์ฟผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงควรเสริมเมนูพิเศษประจำแต่ละเดือนเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และตอบสนองความชื่นชอบเมนูอาหารที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่มและมีความชื่นชอบเมนูอาหารที่แตกต่างกัน จะเลือกร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารร่วมกันได้ภายในร้านเดียว

3. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านคุณค่ามากที่สุด ในเรื่อง ได้ลิ้มรสชาติอาหารสูตรต้นตำหรับของประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเซฟประจำชาติ หรือเซฟที่มีความเชี่ยวชาญ ไว้สำหรับปรุงอาหารสูตรต้นตำหรับของแต่ละประเทศ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางด้านรสชาติอาหาร ทำให้กลายเป็นจุดแข็งในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านวัฒนธรรมมากที่สุด ในเรื่อง สำหรับบปปะสังสรรค์หรือเลี้ยงฉลองตามเทศกาลต่างๆ เช่น ฉลองวันคล้ายวันเกิดหรือฉลองรับปริญญา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสรรพื้นที่ให้บริการให้เหมาะสม เช่น มีห้องไว้คอยบริการสำหรับผู้ที่ต้องการเลี้ยงฉลองแบบส่วนตัว และมอบส่วนลดเปอร์เซ็นต์ เมื่อมาฉลองวันคล้ายวันเกิดเดือนเกิดหรือนำชุดครุยมาถ่ายรูป เพื่อดึงดูดและขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นงานสังสรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้ตลอดปีจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาฉลองวันคล้ายวันเกิด

5. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ในเรื่อง แสดงถึงความใส่ใจในรายละเอียด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเนื้อหาสื่อถึง ร้านอาหารที่มีความใส่ใจในรายละเอียดทุกๆ ด้าน ตั้งแต่ การคัดสรรวัตถุดิบเกรดพรีเมียมจากแหล่งผลิตชั้นเยี่ยมเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การปรุงอาหารอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอน การ

ตกแต่งอาหารอย่างประณีตสวยงาม เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น เมื่อต้องการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติร้านใดร้านหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้และจดจำว่าร้านอาหารนี้ให้ความใส่ใจในรายละเอียดด้านต่างๆ จึงสามารถตัดสินใจเลือกร้านอาหารนี้ได้อย่างมั่นใจ

6. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านผู้ชมมากที่สุด ในเรื่อง บ่งบอกถึงการเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพ คุณประโยชน์ เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่มองว่า อาหารบุฟเฟ่ต์มักจะมีคุณภาพไม่ดีและไม่มีความคุ้มค่าทางอาหาร เนื่องจากต้องเสิร์ฟอาหารในปริมาณที่เยอะ จึงลดคุณภาพอาหารเพื่อลดต้นทุนค่าอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นเกรดพรีเมียม รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการเลือกใช้บริการร้านอาหารนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มารับบริการว่าเป็นผู้ที่เลือกสรรแต่สิ่งที่ดี ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกภาคภูมิใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนี้

7. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่อง วัตถุดิบมีความสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ ปริมาณที่ใช้ในแต่ละวัน และวิธีการเก็บรักษา เพื่อไม่ให้วัตถุดิบเก็บค้างนานเกินไปหรือเน่าเสีย ทำให้เวลานำมาปรุงอาหารจะเสียรสชาติของอาหาร จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และอาจมีการบอกรับปากต่อปากจนทำให้ร้านเสียชื่อเสียงได้

8. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านราคามากที่สุด ในเรื่อง ราคามีหลายระดับให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติหลายระดับ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่นราคาอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติมือกลางวัน อาจมีราคาต่ำกว่าอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติมือค่ำ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจเลือกระดับราคาที่ตนสามารถจ่ายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จึงยังให้ความสำคัญกับเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละมื้ออาหาร นอกจากนี้ ยังเป็นการลดความเสี่ยงที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะหันไปเลือกใช้บริการร้านอาหารของคู่แข่งที่เสนอราคาในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจ่ายได้

9. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในเรื่อง ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่บริเวณบริษัทหรือแหล่งชุมชน ยังเป็นแหล่งที่มีผู้คนผ่านตลอดเวลายิ่งดี เพื่อง่ายต่อการพบเห็นและตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ ณ ขณะนั้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสถานที่อื่นเพื่อหาร้านอาหาร ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาว่าร้านตั้งอยู่บริเวณใด

10. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ในเรื่อง จัดโปรโมชั่นลดราคาผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นลดราคาผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ เช่น ส่วนลดเปอร์เซ็นต์ หรือ มา 4 จ่าย 3 เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมารับบริการเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไปยังกลุ่มอื่น เนื่องจากปัจจุบันมีปริมาณผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารต่างๆ เป็นจำนวนมาก และยังสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายของบัตรเครดิตกับทางธนาคารได้อีกด้วย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้เร็วขึ้น เนื่องจากจ่ายค่าอาหารได้ในราคาถูกกว่าปกติและไม่ต้องกังวลเรื่องการจ่ายเงินสดทันทีที่ร้านอาหาร แต่สามารถจ่ายกับธนาคารในภายหลังได้

11. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านบุคคลมากที่สุด ในเรื่อง พุดจาไฟเราะ ยิ้มแย้ม แต่งกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องมารยาทในการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะมองว่าพนักงานถือเป็นตัวแทนของร้านอาหาร เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับการบริการที่ประทับใจ จะจดจำแต่ภาพลักษณ์ที่ดี และนำไปบอกผู้อื่นแบบปากต่อปาก ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านจากประสบการณ์จริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ร้าน

12. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ในเรื่อง บริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีที่จอดรถอยู่ในบริเวณร้านอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการ เพราะหากไม่มีที่จอดรถหรือไม่เพียงพอ อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวรู้สึกถึงความไม่สะดวกสบาย และอาจเปลี่ยนไปเลือกร้านอาหารของกลุ่มคู่แข่งได้

13. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้านกระบวนการมากที่สุด ในเรื่อง มีบริการที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีมาตรฐานในการให้บริการตลอดเวลา และเมื่อพนักงานปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ สามารถให้บริการได้รวดเร็วขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจนเกิดความพึงพอใจในบริการ

14. การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเสิร์ฟอาหารหลากหลายเมนู ที่มีรสชาติอร่อย ถูกหล่อนามัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกันกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการรับประทานอาหาร ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจง่ายขึ้น เมื่อต้องตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีช่วงอายุ 23-62 ปี เท่านั้น ซึ่งอาจมีผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากช่วงอายุที่กำหนด ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้วย ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในช่วงอายุอื่นที่ไม่ได้ระบุในการวิจัยครั้งนี้

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจมีผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติด้วย ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นที่ไม่ได้ระบุในการวิจัยครั้งนี้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและชายในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ และเปรียบเทียบกับอีกครั้งหนึ่ง

4. ในการศึกษา ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ จึงควรทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อหาข้อมูลอื่นมาสนับสนุนเพิ่ม

## บรรณานุกรม

- ชนบทพันธุ์ เอี่ยมโอภาส. วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
คมสัน ตันสกุล. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
จิตตินันท์ นันทไพบลูย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น  
ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น  
ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2558). การตลาดบริการ แนวคิดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเฟลด์ กรุ๊ป จำกัด  
นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด  
นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด  
นันทาสารี สุขโต, เพ็ญสินชวนะคุรุ, กุลทิวา โชเงิน และคณะ. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด  
ไชน่า  
นิภา นิรุตติกุล. (2560). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มณีรัตน์ จรุงเดชากุล. วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2559). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, โชติรส กมลสวัสดิ์. (2552). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ  
วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพฯ: บริษัท แพลน พรินติ้ง จำกัด  
วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี ไซเบอร์พรินท์  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. นนทบุรี: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด  
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว  
สิทธิ ธีรสรณ์. (2552). การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด  
สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาด สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). การสื่อสารแบรนด์. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร. (2557). การแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561. จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561.

จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>