

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19**

**อารีรัตน์ วีรญาณพันธุ์**

**การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564**

**FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF EATING GRILLED BUFFET  
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION IN THE  
SITUATION OF COVID-19**

**AREENAN WEERAYANPHAN**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประธานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19  
เสนอโดย อาริณันท์ วีระญาณพันธุ์  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ดร.จิราพร ชมสวน)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์ โควิด 19
ชื่อผู้เขียน	อรินันท์ วิจารณ์พันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด  
19 (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การ  
แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่  
มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้  
แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิง  
พรรณนาอธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
โดยวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ  
วิเคราะห์ Chi-Square

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพ  
โสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างแบบไม่จำกัดเวลา เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างไม่  
เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 251-350 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านปิ้งย่าง  
เนื่องจากใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน และพบปัญหาเรื่องเมนูไม่หลากหลาย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บุฟเฟต์ปิ้งย่าง, ร้านอาหาร, โควิด 19

An Individual Study Title	FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF EATING GRILLED BUFFET OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION IN THE SITUATION OF COVID-19
Author	Areenan Weerayanphan
An Individual Study Advisor	Dr.Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

The objectives of this research were (1) to study the behavior of eating grilled buffets of consumers in Bangkok Metropolitan Region. (2) To study the influence of demographic factors on the buffet consumption behavior of consumers in the Bangkok Metropolitan Region during the epidemic situation of the Covid-19 virus. And (3) To study the influence of marketing mix factors on the behavior of the consumption of grilled buffet of consumers in Bangkok Metropolitan Region during the epidemic situation of the Covid-19 virus. This research is quantitative research using online questionnaires as a data collection tool. The sample group consists of 385 consumers of grilled buffets in Bangkok Metropolitan Region. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics describing demographic characteristics and opinions about the marketing mix, which were analyzed in the form of a frequency, percentage, value. mean and standard deviation and Chi-Square analysis.

The results showed that most of the samples were females aged between 20 to 30 years old, single, with a bachelor's degree, most have monthly income of 10,000 to 20,000 baht, are professional employees of private companies. According to the results of the analysis on the behavior of using the services at a grilled buffet restaurant, it was found that most of the sample group chose to go to the grilled buffet restaurant that offers unlimited time options. The frequency of using the grilled buffet restaurant is no more than 1 time per month. The average cost per

consumption is between 251 to 350 baht. Most of the customers of the grilled buffet restaurant use the services provided by the shop because it is used as a meeting place for friends. It was found that there is a problem with the lack of variety of menus. The results of the analysis of marketing mix factors affecting the behavior of eating at a grilled buffet restaurant of consumers in Bangkok and its vicinities In the situation of COVID-19, it was found that the marketing mix factor did not affect the behavior of eating at a grilled buffet restaurant of consumers in Bangkok Metropolitan Region at a statistically significant level of .05.

Keywords: grilled buffet, restaurant, COVID-19

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึงคณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในแขนงวิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่าง หรือร้านอาหารประเภทอื่นๆ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อารีรัตน์ วิจารณ์พันธุ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.5 กรอบแนวคิด.....	13
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	14
3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	14
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	15
3.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	17
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	18
3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	20
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	27
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	32
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	74
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ก แบบสอบถามในงานวิจัย.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	87

**สารบัญตาราง**

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละ ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	20
4.2 จำนวนและร้อยละ ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.3 จำนวนและร้อยละ ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	21
4.4 จำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษา.....	22
4.5 จำนวนและร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	23
4.6 จำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.7 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านประเภทร้านอาหารปิ้งย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าใช้ บริการ.....	25
4.8 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหาร ประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน).....	25
4.9 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้ บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง.....	26
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	27
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	28
4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	29
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	30
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	31
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน สถานการณ์โควิด 19.....	33
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19.....	35
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	40
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	44
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทาน บุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	49
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	55
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานบุฟ เฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์ โควิด 19.....	58
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19...	60
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน สถานการณ์โควิด 19.....	61
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน สถานการณ์โควิด 19.....	63
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด19	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน สถานการณ์โควิด 19.....	66
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใน สถานการณ์โควิด 19.....	68

## สารบัญภาพ

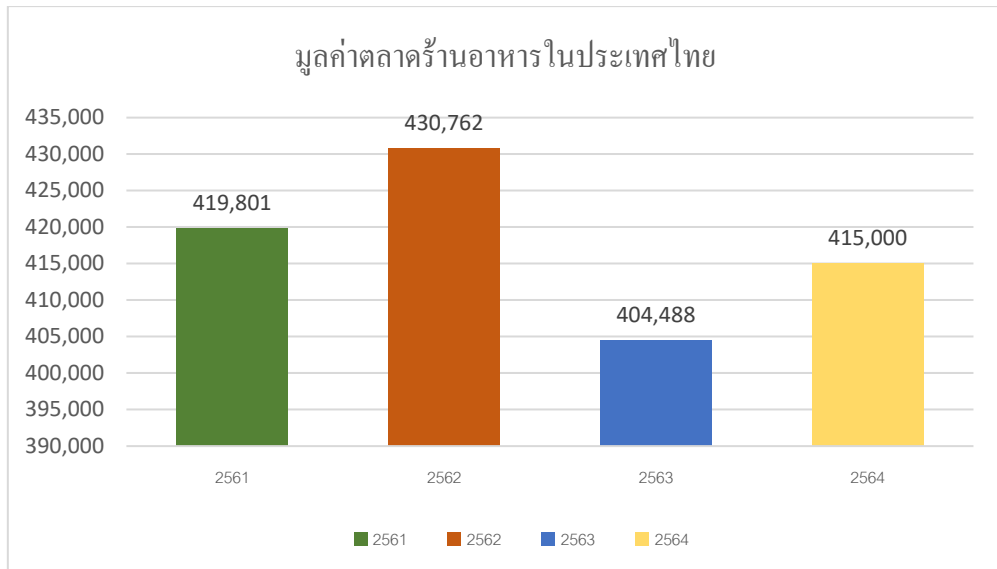
ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในไทย.....	2
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	13

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยต้องเปลี่ยนไป ทำให้ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ในปี 2564 มีมูลค่าประมาณ 410,000-415,000 ล้านบาท จะเติบโตเพียงร้อยละ 1.4-2.6 จากปี 2563 ที่มีมูลค่า 404,488 ล้านบาท ซึ่งหดตัวลงร้อยละ 6 จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 430,763 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .2564) โดยในปี 2564 ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น ร้านอาหาร Fine Dinning ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ รวมถึงร้านอาหารที่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ คาดว่าจะได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จึงคาดว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ในส่วนของร้านที่คาดว่าจะมีการเติบโตจะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด และร้านอาหารข้างทาง ที่มีราคาต่ำ-กลาง เนื่องจากมีช่องทางการขายที่หลากหลายและมีปัจจัยหนุนจากการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ ทำให้คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.4 (ธุรกิจร้านอาหารปี 2564, www.marketeeronline.com, 1 ตุลาคม 2564)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย, ตุลาคม 2564, สืบค้นจาก [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com)

จากร้านอาหารต่างๆในประเทศไทยร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ที่มีผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางทำธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอย่างแพร่หลาย บุฟเฟ่ต์ (Buffet) เป็นการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนด้านพนักงาน ผู้ให้บริการจะจัดอาหารวางบนโต๊ะเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกอาหาร โดยการบริการตนเอง รวมถึงอาจมีการกำหนดระยะเวลาในการรับประทาน บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างถือเป็นอาหารอย่างหนึ่งที่เหมาะสำหรับการรวมกลุ่มเพื่อนหรือญาติไปพบปะนั่งกินสังสรรค์ด้วยกัน และเป็นตัวเลือกที่ดีในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันรับปริญญา วันแม่ ฯลฯ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นที่นิยม และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารแบบปิ้งย่าง ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละร้านนำมาใช้ดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น มีการบริการสั่งอาหารออนไลน์และบริการจัดส่งอาหารที่มากขึ้น ส่งผล



ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและกลางจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อจะสามารถยืนหยัดอยู่ท่ามกลางการแข่งขันได้

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ทำให้รัฐบาลประเทศไทยได้ออกมาตรการที่เพื่อลดการแพร่ของไวรัส COVID-19 เช่น หากไม่จำเป็นไม่ควรออกจากบ้าน และหลีกเลี่ยงเข้าที่ชุมชน หรือเมื่อไปอยู่ในที่ชุมชน หรือไปใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ควรเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1-2 เมตร จึงทำให้ร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างได้มีการทำตามมาตรการที่รัฐบาลกำหนด คือ จัดให้มีการคัดกรองผู้ปฏิบัติงาน และผู้มารับบริการ แนะนำสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ สำหรับผู้มารับบริการ ทำความสะอาดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่มีการสัมผัสที่หรือใช้บริการร่วมกัน ควรจัดให้มีการระบายอากาศที่ดี เพื่อป้องกันการติดต่อสัมผัส หรือแพร่เชื้อโรค มีการควบคุมจำนวนผู้ใช้บริการไม่ให้แออัด (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก เช่น ไม่สามารถเปิดให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ต่อมาได้มีการผ่อนปรนส่งผลให้ร้านกลับมาให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้แต่กำหนดจำนวนคนที่ใช้บริการและผู้ให้บริการ มีการจำกัดเวลาเปิดปิดของร้าน จึงต้องปรับตัวและการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวของธุรกิจร้านบุฟเฟต์ได้มีการขายเป็นเซตๆ ให้แก่ลูกค้าสามารถไปทำรับประทานได้ที่บ้าน และมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ต่อไป และสามารถใช้ในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพดีรสชาติดี ทราบบราคาแน่นอนและมีความหลากหลายของอาหาร ซึ่งถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารของตนเอง

ในอนาคตธุรกิจร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างอาจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยที่มีความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและด้านปริมาณ ทำให้ร้านต่างๆมีการวางแผนการตลาดในการลดต้นทุนที่สูงขึ้น และการดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันไป เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่และสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเพิ่มความสามารถวางแผนการตลาดและสร้างแนวทางใหม่ๆ ให้กับธุรกิจได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

#### 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่าง นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้
3. ผลของงานวิจัยสามารถมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป
4. ผลของงานวิจัยสามารถมาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนากิจการเดิมที่มีอยู่

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

##### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

##### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

##### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้นคว้านี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564

## 1.6 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ เป็นการตัดสินใจเลือกตามความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ 1. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง 2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสถานการณ์โควิด 19

**ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)** คือ โรคติดต่อทางระบบทางเดินหายใจ และเป็นโรคติดต่ออุบัติใหม่ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด โดยโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในประเทศจีน เมื่อช่วงเดือนธันวาคมปี ค.ศ.2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่เป็นวงกว้างจนส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากในด้านสาธารณสุขและเศรษฐกิจของแทบทุกประเทศทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ผู้วิจัยได้เลือกใช้นแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 ทฤษฎี ได้แก่

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography Approach)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นการกระทำที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งในรูปแบบสินค้าหรือการบริการ (วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ใช้สินค้าหรือบริการและทำการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เช่นการถูกกระตุ้นหรือมีแรงจูงใจ (Moneywecan, 2562)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผล ทำให้เชื่อว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งมีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจและกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้ (เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560)

### 2.2.1 เพศ (Sex)

เป็นความแตกต่างทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชาย มีความคิด ทักษะ และ การรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.2.2 อายุ (Age)

การมีอายุแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มมีความชอบและความสนใจที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย (วิชยา ทองลัมพ์, 2559)

### 2.2.3 ระดับการศึกษา (Education)

ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อรายได้ ความคิด ทักษะ การรับรู้ข่าวสาร การศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สร้างรายได้สูง ทำให้มีทางเลือกมากกว่าในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (วิชยา ทองลัมพ์, 2559)

### 2.2.4 อาชีพและรายได้ (Occupation and Income)

หน้าที่การทำงานรายได้เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ และนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต การมีอาชีพและรายได้ที่ต่างกันอาจจะต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ โดยการผสมผสานเครื่องมือให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่สามารถนำเสนอเข้าสู่ตลาดที่สร้างความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือต้องการของผู้บริโภค

### 2.3.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินที่ถูกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆตามความต้องการ

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ที่มีการพิจารณาตั้งแต่ทำเลและช่องทางการนำเสนอ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ เช่น ร้านค้า การจัดกิจกรรม โปรโมทการขาย

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จำเป็นในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะเป็นการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ (Public relation)

### 2.3.5 บุคคล (People)

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กร

### 2.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

นับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ โดยสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

### 2.3.7 กระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยกลยุทธ์สำคัญในการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพ ดังนั้นการวางแผนกระบวนการที่ดี การบริการก็จะมีประสิทธิภาพมาก เช่น มีความรวดเร็ว ตรงเวลา และมีคุณภาพสม่ำเสมอในการบริการ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประชากร คือ พนักงานใน

เขต นิคมอมตะนคร ชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปอ้างอิงของ ทาโร ยามาเน่ เพื่อให้ทราบถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi-Square สถิติ T-Test และสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way-ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซามูชิ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟต์ ซามูชิ โดยส่วนใหญ่เลือก รับที่ร้าน เดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ไปรับประทานกับแฟน/คนรัก ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัต ฤกษ์ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. โดยราคาที่ยอมรับได้ คือ 351 – 450 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทาน บั๊จจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจ 2 เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซามูชิ ที่แตกต่างกัน และบั๊จจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซามูชิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านสินค้าเป็น ด้านที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคคล ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชา ทองลัพท์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องบั๊จจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทซาบูของใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า บั๊จจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000



บาทต่อเดือนขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพกลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

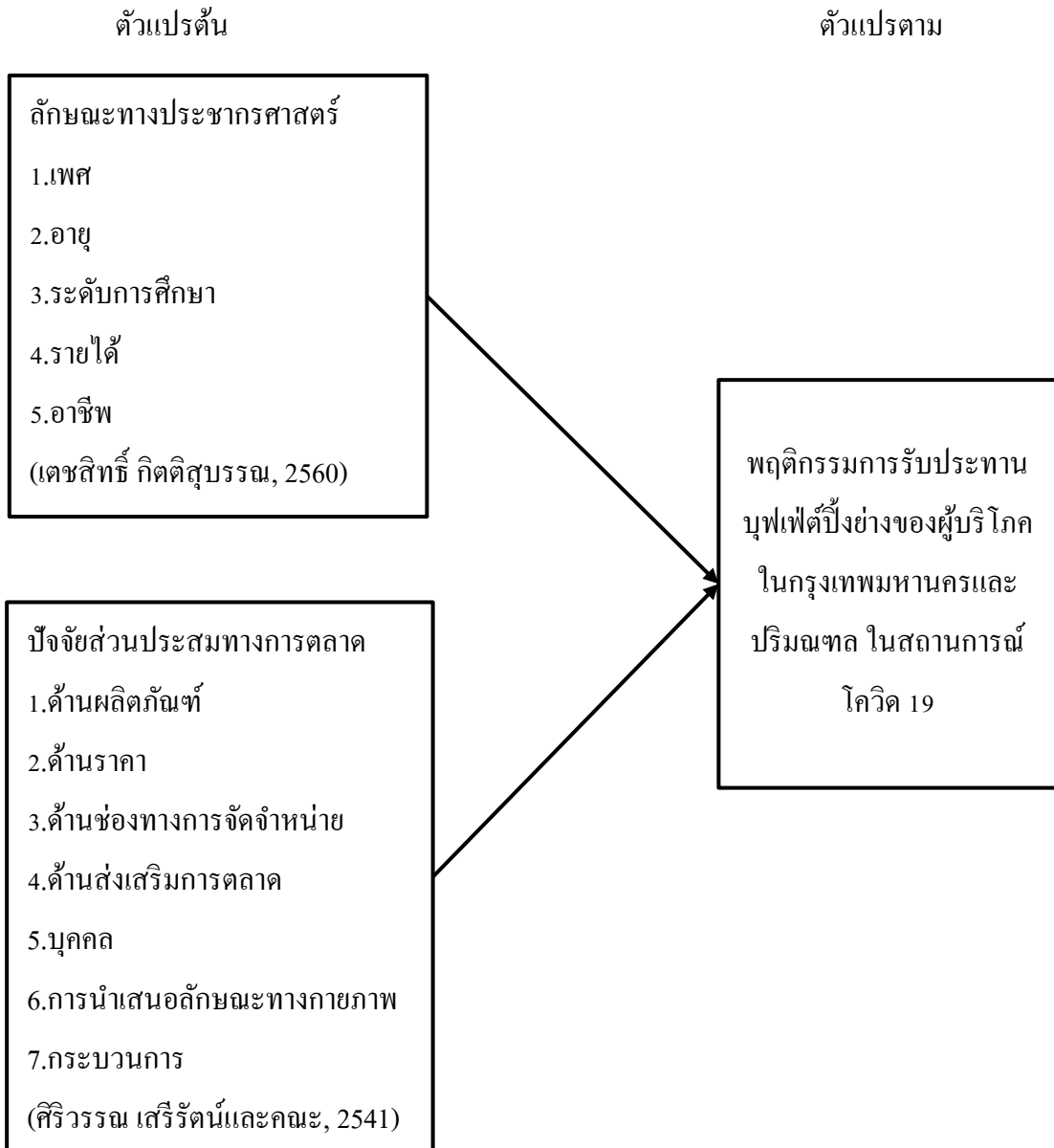
วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้รับประทานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31–40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001–20,000 บาท เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย มีการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รู้จักร้านอาหารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350–399 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพราะราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย สามารถเดินทางไปได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณา ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความสุข ให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเอาใจใส่ ด้านกระบวนการให้บริการมีการจูงใจเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้า

ปณณพลวัชร เพชรวาริ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2563) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิโนะ ซุชิ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักช่องทางออนไลน์ จำนวนในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 100-300 บาทต่อครั้ง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านพนักงานอยู่ระดับมากที่สุดและลูกค้ามีความพึงพอใจกับการให้บริการอาหารญี่ปุ่นตามมาตรการป้องกันโรคระบาด โควิด 19

อังกาณ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับร้านที่มีบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลด โดยที่ทราบข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และการรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ

ฉวี ชุณหะวัณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์จำนวน 400 คน และเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้การศึกษากิจกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ระดับ 2 ดาว มากกว่าระดับ 1 ดาว และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์บ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และจะไปใช้บริการคู่กับคนรักมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## 2.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบข้อมูลที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยได้มีการกำหนดให้ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรการคำนวณของคอกแรน (Cochran) โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5, q = 0.5$  และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95

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

โดยที่

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (โดยกำหนดไว้ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า  $Z =$

1.96)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

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

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) มีค่าเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็นตัวแปรออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรต้น(Independent Variables)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. รายได้ (Income)

5. อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ แบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรส่วนการประมาณค่า (Rating scale) การประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
พึงพอใจอย่างมากที่สุด	5
พึงพอใจอย่างมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วจึงนำมาสรุปผลคะแนน และคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ทั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.21- 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61-3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจแบบสอบถาม ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระยะเวลาที่จำกัด

### 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของสถิติ แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอ ในรูปแบบของสถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19” เป็นผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่างผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	37.4
หญิง	241	62.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.1
20 - 30 ปี	108	28.1
31 - 40 ปี	48	12.5
41 - 50 ปี	103	26.7
51 - 60 ปี	107	27.7
60 ปีขึ้นไป	11	2.9
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	199	51.7
สมรส	186	48.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	16	4.2
อนุปริญญา/ปวช/ปวส	34	8.8
ปริญญาตรี	260	67.5
ปริญญาโทขึ้นไป	70	18.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี. จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวช/ปวส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	11.2
10,000 -20,000 บาท	87	22.6
20,001-30,000 บาท	87	22.6
30,001-40,000 บาท	47	12.2
40,001-50,000 บาท	41	10.6
50,001 บาทขึ้นไป	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างละ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.8
ข้าราชการ	62	16.1
พนักงานบริษัทเอกชน	186	48.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	55	14.3
รับจ้างอิสระ	56	14.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รับจ้างอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และนักเรียน/นักศึกษา อีกจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านประเภทร้านอาหารปิ้งย่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ประเภทร้าน	จำนวน	ร้อยละ
แบบจำกัดเวลา	174	45.2
ไม่จำกัดเวลา	211	54.8
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างแบบไม่จำกัดเวลา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างแบบจำกัดเวลา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	244	63.4
เดือนละ 2 ครั้ง	87	22.6
เดือนละ 3 ครั้ง	19	4.9
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	35	9.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 250 บาท	57	14.8
251-350 บาท	97	25.2
351-450 บาท	91	23.6
451-600 บาท	68	17.7
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	72	18.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 251-350 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ 351-450 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มากกว่า 600 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ค่าอาหาร 451-600 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และไม่เกิน 250 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.อาหารมีรสชาติอร่อย	4.25	0.770	มากที่สุด
2.มีการซีลหรือแพ็ค	4.18	0.894	มาก
3.เมนูอาหารมีความหลากหลาย	4.11	0.787	มาก
4.ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.20	0.862	มาก
5.ปริมาณอาหารมีเหมาะสม	4.19	0.759	มาก
6.มีอุปกรณ์ เช่น ช้อนกลางส่วนบุคคลบริการครบทุกคน	4.27	0.770	มากที่สุด
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.20</b>	<b>0.807</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , SD.=0.807) เมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ เช่น ช้อนกลางส่วนบุคคลบริการครบทุกคน ( $\bar{x} = 4.27$ , SD.=0.770) รองลงมาคืออาหารมีรสชาติอร่อย ( $\bar{x} = 4.25$ , SD.=0.770) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.20$ , SD.=0.862) ปริมาณอาหารมีเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.19$ , SD.=0.759) มีการซีลหรือแพ็ค ( $\bar{x} = 4.18$ , SD.=0.894) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือเมนูอาหารมีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.11$ , SD.=0.787) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.778	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.12	0.762	มาก
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น	4.03	0.783	มาก
4.ราคาที่เหมาะสมกับเวลาที่ให้ในการรับประทาน	4.04	0.816	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.08</b>	<b>0.784</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD.=0.784$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.14$ ,  $SD.=0.778$ ) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{x} = 4.12$ ,  $SD.=0.762$ ) ราคาที่เหมาะสมกับเวลาที่ให้ในการรับประทาน ( $\bar{x} = 4.04$ ,  $SD.=0.816$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น ( $\bar{x} = 4.03$ ,  $SD.=0.783$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง	4.34	0.713	มากที่สุด
2.ที่จอดรถสะดวก	4.31	0.815	มากที่สุด
3.บริการส่งถึงบ้าน สะดวก รวดเร็ว	3.64	1.071	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.09</b>	<b>0.866</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ,  $SD.=0.866$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.34$ ,  $SD.=0.713$ ) รองลงมาคือที่จอดรถสะดวก ( $\bar{x} = 4.31$ ,  $SD.=0.815$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริการส่งถึงบ้าน สะดวก รวดเร็ว ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $SD.=1.071$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ	3.90	0.915	มาก
2. มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม เป็นต้น	3.81	0.945	มาก
3. สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โบนัส หลักฐานฉีดวัคซีนโควิดสามารถลดราคาได้ทันที	3.93	1.060	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.88</b>	<b>0.973</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ,  $SD.=0.973$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โบนัสหลักฐานฉีดวัคซีนโควิดสามารถลดราคาได้ทันที ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $SD.=1.060$ ) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{x} = 3.90$ ,  $SD.=0.915$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม เป็นต้น ( $\bar{x} = 3.81$ ,  $SD.=0.945$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.01	0.824	มาก
2.พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.23	0.831	มากที่สุด
3. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.23	0.834	มากที่สุด
4.จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.08	0.835	มาก
5.พนักงานได้รับการตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเริ่มทำงาน(พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนแล้ว)	4.28	0.833	มากที่สุด
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.831</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ,  $SD.=0.831$ ) เมื่อพิจารณารายด้านข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานได้รับการตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเริ่มทำงาน (พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนแล้ว) ( $\bar{x} = 4.28$ ,  $SD.=0.833$ ) รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{x} = 4.23$ ,  $SD.=0.831$ ) และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.23$ ,  $SD.=0.834$ ) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD.=0.835$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{x} = 4.01$ ,  $SD.=0.824$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1.ร้านอาหารมีความสะอาด	4.31	0.805	มากที่สุด
2.พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ปลอดภัย ระบายอากาศได้ดี	4.25	0.807	มากที่สุด
3.ทางเข้าร้านมีจุดวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์บริการ	4.25	0.754	มากที่สุด
4.อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ	4.31	0.807	มากที่สุด
5.มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ ทั้งการรอคิวของลูกค้าและไรเดอร์	4.06	0.884	มาก
6.มีการเว้นระยะห่างของโต๊ะ และ ที่นั่ง	4.18	0.864	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.820</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , SD.=0.820) เมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านอาหารมีความสะอาด ( $\bar{x} = 4.31$ , SD.=0.805) และ อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ( $\bar{x} = 4.31$ , SD.=0.807) รองลงมาคือพื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ปลอดภัย ระบายอากาศได้ดี ( $\bar{x} = 4.25$ , SD.=0.807) และทางเข้าร้านมีจุดวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์บริการ ( $\bar{x} = 4.25$ , SD.=0.754) มีการเว้นระยะห่างของโต๊ะ และ ที่นั่ง ( $\bar{x} = 4.18$ , SD.=0.864) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือมีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ ทั้งการรอคิวของลูกค้าและไรเดอร์ ( $\bar{x} = 4.06$ , SD.=0.884) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. มีความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่ง	4.16	0.784	มาก
2. การรับชำระเงินรวดเร็ว(มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันการแพร่ของเชื้อ)	4.22	0.771	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.25	0.744	มากที่สุด
4. ในที่เก็บ/พักรอวัตถุดิบอาหารมีความถูกสุขลักษณะ เช่น มีภาชนะหรือสิ่งป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรก	4.28	0.829	มากที่สุด
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.782</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , SD.=0.782) เมื่อพิจารณารายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในที่เก็บ/พักรอวัตถุดิบอาหารมีความถูกสุขลักษณะ เช่น มีภาชนะหรือสิ่งป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรก ( $\bar{x} = 4.28$ , SD.=0.829) รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{x} = 4.25$ , SD.=0.744) การรับชำระเงินรวดเร็ว(มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันการแพร่ของเชื้อ) ( $\bar{x} = 4.22$ , SD.=0.771) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่ง ( $\bar{x} = 4.16$ , SD.=0.784) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เพศ				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ชาย		หญิง				
	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							
แบบจำกัดเวลา	59	15.3	115	29.9	12.070	.206	ไม่แตกต่าง
แบบไม่จำกัดเวลา	85	22.1	126	32.7			
2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	91	23.6	153	39.7	1.656	1.00	ไม่แตกต่าง
เดือนละ 2 ครั้ง	33	8.6	54	14			
เดือนละ 3 ครั้ง	7	1.8	12	3.1			
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	13	3.4	22	5.7			
3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง							
ไม่เกิน 250 บาท	28	7.3	29	7.5	5.219	.266	ไม่แตกต่าง
251-350 บาท	34	8.8	63	16.4			
351-450 บาท	33	8.6	58	15.1			
451-600 บาท	27	7.0	41	10.6			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	22	5.7	50	13.0			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในข้อท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน) และท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ดังนั้นสำหรับตัวแปรเพศจึงยอมรับสมมติฐาน



การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานนุฟเฟตต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับประทานนุฟเฟตต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการ รับประทานนุฟเฟตต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อายุ						$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน						
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี					41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	n	%	n	%	n	%				n	%	n	%	n	%
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด															
แบบจำกัดเวลา	3	0.8	47	12.2	19	4.9	53	13.8	48	12.5	4	1	2.906	.715	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อายุ												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
ไม่จำกัดเวลา	5	1.3	61	15.8	29	7.5	50	13	59	15.3	7	1.8				
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)																
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	4	1	38	9.9	28	7.3	71	18.4	92	23.9	11	2.9	81.01	.00*	แตกต่าง	
เดือนละ 2 ครั้ง	4	1	41	10.6	10	2.6	20	5.2	12	3.1	-	-				
เดือนละ 3 ครั้ง	-	-	13	3.4	4	1	1	0.3	1	0.3	-	-				

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อายุ												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	-	-	16	4.2	6	1.6	11	2.9	2	0.5	-	-				
3.ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง																
ไม่เกิน 250 บาท	2	0.5	11	2.9	7	1.8	11	2.9	20	5.2	6	1.6	58.25	.00*	แตกต่าง	
251-350 บาท	3	0.8	40	10.4	6	1.6	25	6.5	23	6.0	-	-				

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อายุ												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
351-450 บาท	1	0.3	34	8.8	15	3.9	21	6.5	17	4.4	3	0.8			
451-600 บาท	2	0.5	13	3.4	12	3.1	25	6.5	16	4.2	-	-			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	-	-	10	2.6	8	2.1	21	5.5	31	8.1	2	0.5			

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน) และท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สถานภาพ				$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	โสด		สมรส				
	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							
แบบจำกัดเวลา	91	23.6	83	21.6	.047	.454	ไม่แตกต่าง
แบบไม่จำกัดเวลา	108	28.1	103	26.8			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สถานภาพ				$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	โสด		สมรส				
	n	%	n	%			
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	101	26.2	143	37.1	37.594	.00*	แตกต่าง
เดือนละ 2 ครั้ง	59	15.3	28	7.3			
เดือนละ 3 ครั้ง	19	4.9	-	-			
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	20	5.2	15	3.9			
3.ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง <sup>87</sup>							
ไม่เกิน 250 บาท	27	7	30	7.8	13.331	.010*	แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สถานภาพ				$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	โสด		สมรส				
	n	%	n	%			
251-350 บาท	58	15.1	39	10.1			
351-450 บาท	56	14.5	35	9.1			
451-600 บาท	31	8.1	37	9.6			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	27	7	45	11.7			



ผลการทดสอบในตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน) ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกรับประทาน/ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ประถม/ มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวช/ ปวส		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด															
แบบจำกัดเวลา	2	0.5	5	1.3	13	3.4	117	30.4	34	8.8	3	0.8	6.08	.229	ไม่ แตกต่าง
ไม่จำกัดเวลา	3	0.8	11	2.9	21	5.5	141	36.6	35	9.1	-	-			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน		
	ประถม/ มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวช/ ปวส		ปริญญาตรี		ปริญญาโท					ปริญญาเอก	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				n	%
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)															
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	2	0.5	13	3.4	20	5.2	161	41.8	46	11.9	2	0.5	13.87	.535	ไม่แตกต่าง
เดือนละ 2 ครั้ง	2	0.5	2	0.5	9	2.3	59	15.3	15	3.9	-	-			
เดือนละ 3 ครั้ง	-	-	1	0.3	4	1	12	3.1	2	0.5	-	-			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน		
	ประถม/ มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวช/ ปวส		ปริญญาตรี		ปริญญาโท					ปริญญาเอก	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				n	%
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1	0.3	-	-	1	0.3	26	6.8	6	1.6	1	0.3			
3. ท่านมีค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง															
ไม่เกิน 250 บาท	1	0.3	9	2.3	11	2.9	28	7.3	8	2.1	-	-	56.32	.00*	แตกต่าง
251-350 บาท	1	0.3	3	0.8	12	3.1	68	17.7	12	3.1	1	0.3			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภ�	ระดับการศึกษา										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน		
	ประถม/ มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวช/ ปวส		ปริญญาตรี		ปริญญาโท					ปริญญาเอก	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				n	%
351-450 บาท	-	-	1	0.3	6	1.6	69	17.9	15	3.9	-	-			
451-600 บาท	3	0.8	2	0.5	4	1	44	11.4	14	3.6	1	0.3			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	-	-	1	0.3	1	0.3	49	12.7	20	5.2	1	0.3			

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน) และท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด										

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,001				
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
แบบจำกัดเวลา	18	4.7	32	8.3	35	9.1	22	5.7	22	5.7	45	11.7	8.72	.120	ไม่ แตกต่าง
ไม่จำกัดเวลา	25	6.5	55	14.3	52	13.5	25	6.5	19	4.9	35	9.1			

2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,001				
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	บาทขึ้นไป							
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อ เดือน	26	6.8	48	12.5	42	10.9	35	9.1	31	8.1	62	16.1	38.49	.00*	แตกต่าง
เดือนละ 2 ครั้ง	15	3.9	19	4.9	29	7.5	7	1.8	5	1.3	12	3.1			
เดือนละ 3 ครั้ง	1	0.3	8	2.1	8	2.1	1	0.3	-	-	1	0.3			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,001					
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป								
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
มากกว่า 3 ครั้งต่อ เดือน	1	0.3	12	3.1	8	2.1	4	1	5	1.3	5	1.3				
3.ท่านมีค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง																
ไม่เกิน 250 บาท	13	3.4	19	4.9	10	2.6	5	1.3	5	1.3	5	1.3	77.96	.00*	แตกต่าง	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000					50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
251-350 บาท	15	3.9	26	6.8	26	6.8	12	3.1	6	1.6	12	3.1		
351-450 บาท	8	2.1	26	6.8	24	6.2	14	3.6	11	2.9	8	2.1		
451-600 บาท	4	1	9	2.3	15	3.9	7	1.8	12	3.1	21	5.5		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟต์ ปิ้งย่างของผู้บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		50,001				
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
มากกว่า 600 บาท ขึ้นไป	3	0.8	7	1.8	12	3.1	9	2.3	7	1.8	34	8.8			

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน) และท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อาชีพ										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างอิสระ				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด													

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อาชีพ										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างอิสระ				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
แบบจำกัดเวลา	12	3.1	25	6.5	81	21	30	7.8	26	6.8	2.783	.59	ไม่ แตกต่าง
ไม่จำกัดเวลา	14	3.6	37	9.6	105	27.3	25	6.5	30	7.8			
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)													
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	7	1.8	47	12.2	113	29.4	36	9.4	41	10.6	28.555	.00*	แตกต่าง
เดือนละ 2 ครั้ง	14	3.6	9	2.3	42	10.9	13	3.4	9	2.3			
เดือนละ 3 ครั้ง	2	0.5	2	0.5	13	3.4	2	0.5	-	-			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	อาชีพ										$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างอิสระ				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	3	0.8	4	1	18	4.7	4	1	6	1.6			
3.ท่านมีค่าอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง													
ไม่เกิน 250 บาท	4	1	12	3.1	16	4.2	8	2.1	17	4.4	32.915	.00*	แตกต่าง
251-350 บาท	10	2.6	11	2.9	47	12.2	15	3.9	14	3.6			
351-450 บาท	7	1.8	10	2.6	52	13.5	11	2.9	11	2.9			
451-600 บาท	4	1	10	2.6	38	9.9	10	2.6	6	1.6			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	1	0.3	19	4.9	33	8.6	11	2.9	8	2.1			

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน) และท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรม รับประทานบุฟเฟต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
1.ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							
แบบจำกัดเวลา	73	18.9	101	26.3	24.302	.06	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	108	25.05	103	26.7			
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	119	30.9	125	32.5	3.0952	.945	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	41	10.6	46	11.9			



ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
เดือนละ 3 ครั้ง	8	2.1	11	2.8			
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	13	3.3	22	5.7			
3.ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง							
ไม่เกิน 250 บาท	32	8.3	25	6.4	46.974	.890	ไม่มีผล
251-350 บาท	53	13.7	46	11.9			
351-450 บาท	40	10.3	51	13.3			
451-600 บาท	31	8.1	37	9.7			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	27	7.1	45	11.7			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมกรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมกรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา				$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
<b>1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด</b>							
แบบจำกัดเวลา	54		120		11.556	.316	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	77		134				
<b>2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)</b>							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	88	22.8	156	40.5	28.242	.558	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	28	7.3	59	15.3			
เดือนละ 3 ครั้ง	4	1	15	3.8			
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	11	2.8	34	8.8			
<b>3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง</b>							
ไม่เกิน 250 บาท	19	4.9	38	9.8	47.319	.199	ไม่มีผล
251-350 บาท	37	9.6	60	15.6			
351-450 บาท	33	8.5	58	15.1			
451-600 บาท	21	5.4	47	12.2			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคา				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	21	5.4	51	13.2			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกร  
รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกร  
รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
แบบจำกัดเวลา	56	14.5	119	30.9	8.558	.479	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	70	18.1	141	36.6			
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	89	23.1	155	40.2	27.506	.437	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	22	5.7	65	16.8			
เดือนละ 3 ครั้ง	4	1	15	3.8			
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	9	2.3	25	6.4			
3.ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง							
ไม่เกิน 250 บาท	16	4.1	41	10.6	30.506	.540	ไม่มีผล
251-350 บาท	31	8.1	66	17.1			
351-450 บาท	34	8.8	57	14.8			
351-450 บาท	34	8.8	57	14.8			
451-600 บาท	22	5.7	56	14.5			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	22	5.7	50	12.9			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							
แบบจำกัดเวลา	65	16.8	109	28.3	17.382	.136	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	87	22.5	114	29.6			
2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	115	29.8	129	33.5	36.604	.441	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	28	7.2	59	15.3			
เดือนละ 3 ครั้ง	8	2.1	10	2.6			
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	9	2.3	25	6.4			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
3.ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง							
ไม่เกิน 250 บาท	23	5.9	34	8.8	46.273	.544	ไม่มีผล
251-350 บาท	45	11.6	52	13.5			
351-450 บาท	39	10.1	52	13.5			
451-600 บาท	27	7.1	41	10.6			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	28	7.2	44	11.4			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านบุคคล				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
<b>1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด</b>							
แบบจำกัดเวลา	72	18.7	102	26.4	19.346	.198	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	96	24.9	115	29.8			
<b>2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)</b>							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	113	29.3	131	34	35.634	.840	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	35	9.1	52	13.5			
เดือนละ 3 ครั้ง	8	2.1	11	2.8			
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	12	3.1	23	5.9			
<b>3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง</b>							
ไม่เกิน 250 บาท	34	8.8	23	5.9	53.437	.713	ไม่มีผล
251-350 บาท	46	11.9	51	13.2			
351-450 บาท	34	8.8	57	14.8			
451-600 บาท	27	7.1	41	10.6			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภคร	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านบุคคล				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	27	7.1	55	14.3			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภคร	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							



ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
แบบจำกัดเวลา	68	17.6	108	28.1	16.795	.604	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	95	24.6	116	30.1			
2.ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	66	17.1	171	44.4	52.103	.659	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	19	4.9	67	17.4			
เดือนละ 3 ครั้ง	6	1.5	13	3.3			
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	4	1	31	8.1			
3.ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง							
ไม่เกิน 250 บาท	31	8.1	24	6.2	68.941	.704	ไม่มีผล
251-350 บาท	41	10.6	54	14.0			
351-450 บาท	35	9.1	54	14.0			
451-600 บาท	23	6.0	44	11.4			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	26	6.8	45	11.7			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการ รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด							
แบบจำกัดเวลา	71	18.4	103	26.7	9.916	.623	ไม่มีผล
ไม่จำกัดเวลา	107	27.7	104	27			
2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)							
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	117	30.3	127	32.9	25.933	.892	ไม่มีผล
เดือนละ 2 ครั้ง	40	10.3	47	12.2			
เดือนละ 3 ครั้ง	9	2.3	10	2.6			
มากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน	12	3.1	23	5.9			
3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง							

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมกร รับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้ง ย่างของผู้บริโภ�	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ				$\chi^2$	Sig.	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
	ต่ำ		สูง				
	n	%	n	%			
ไม่เกิน 250 บาท	20	5.2	37	9.6	45.505	.576	ไม่มีผล
251-350 บาท	23	6.0	74	19.2			
351-450 บาท	23	6.0	68	17.7			
451-600 บาท	12	3.1	56	14.5			
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	17	4.4	55	14.3			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบในตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภ�ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างแบบไม่จำกัดเวลา เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 251-350 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างเนื่องจากใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน และพบปัญหาเรื่องเมนูไม่หลากหลาย

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ ,  $SD.=0.807$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ เช่น ช้อนกลางส่วนบุคคลบริการครบทุกคน ( $\bar{x} = 4.27$ ,  $SD.=0.770$ ) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD.=0.784$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x} = 4.14$ ,  $SD.=0.778$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ,  $SD.=0.866$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.34$ ,  $SD.=0.713$ ) ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88, SD.=0.973$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โฉว้หลักฐานฉีดวัคซีนโควิดสามารถลดราคาได้ทันที ( $\bar{x} = 3.93, SD.=1.060$ ) ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16, SD.=0.831$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงานได้รับการตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเริ่มทำงาน (พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนแล้ว) ( $\bar{x} = 4.28, SD.=0.833$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22, SD.=0.820$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านอาหารมีความสะอาด ( $\bar{x} = 4.31, SD.=0.805$ ) และอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ( $\bar{x} = 4.31, SD.=0.807$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22, SD.=0.782$ ) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือในที่เก็บ/พักรอวัตถุดิบอาหารมีความถูกสุขลักษณะ เช่น มีภาชนะหรือสิ่งป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรก ( $\bar{x} = 4.28, SD.=0.829$ )

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ สามารถแยกเป็นรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างเป็นร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันใน เพศ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องว่างอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้การดำเนินชีวิตแตกต่างกันด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีการความสนใจที่แตกต่างกันไปตามระดับสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19

ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันใน อาชีพ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีความแตกต่างกันของรายได้ทำให้มีการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์เป็นร้านที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในส่วนประสมการตลาดที่ลึกซึ้ง ซึ่งต่างจากร้านบุฟเฟต์ที่เราใช้เป็นหน่วยในการศึกษานี้ไม่ได้เป็นร้านที่มีความเฉพาะหรือโดดเด่นอะไร เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ร้านบุฟเฟต์ทั้งหมดในเวลานี้สามารถเปิดให้บริการได้ตามคำสั่งของของรัฐ ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยในสถานการณ์โควิด จึงอาจทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ได้ว่าเป็นบริการมาตรฐาน คือ New normal อยู่แล้ว ทุกร้านก็ปฏิบัติตามมาตรการแบบเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทั้งหมดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าและใช้บริการของร้าน โดยขัดแย้งกับงานวิจัยของกรวิ ชุณหะวัณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์บั้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการผู้บริโภคให้เหมาะสมกับทั้งชายและหญิง

5.3.2 ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์ ควรระมัดระวังให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างที่สุด

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนหรือขยายขอบเขตการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยในด้านอื่นๆ ไปวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ผู้วิจัยอาจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม หากสามารถทำได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

5.4.3 ผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนพื้นที่การศึกษา เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจมีลักษณะการตัดสินใจหรือทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่และสามารถวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์. (2560). ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัด  
ตราด. วิทยานิพนธ์. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.  
กรรณญา เสริมศักดิ์ศศิธร.(2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้  
บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. วิทยานิพนธ์.  
คณะบริหารธุรกิจ. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงสาธารณสุข, (2563).มาตรการตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์  
ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข. สืบค้นจาก  
[https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g\\_other/g\\_other02.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_other/g_other02.pdf)
- จิตรลดา พักป้อม. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดร.ปัทมา เสนทอง และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์และปัจจัย  
สภาพแวดล้อมในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัย. คณะวิทยาศาสตร์และ  
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน และ  
แรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง  
ประเทศไทย สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐพล จำกำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ  
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปิ่นพลวัชร เพชรวาริ และถัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2563).การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อ  
เพิ่มยอดขายอาหารญี่ปุ่นหลังสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษา ร้านอาหารญี่ปุ่นโยชิโนะ ชู  
ชิ. บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภูริ ชุณหะวัณ.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มชลิน  
สตาร์ในประเทศไทย.วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ปีที่ 12 ฉบับที่ 2  
พฤษภาคม – สิงหาคม 2564.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ .(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน  
เวลาเดียวกัน จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.
- วิชา ทองลัมพ์.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์การ  
บัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ปริมนทล.การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตร
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558).พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์  
ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหา  
ลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์ .สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่ง  
ธนบุรีกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม  
และไอทีเก็ซ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวนุช พรหมสงฆ์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน:

กรณีศึกษา ร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน&ชีฟู้ด. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาลัยดุสิตธานี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย.(2564) .มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย .สืบค้น

24 ตุลาคม 2564 , จาก [https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx)

[media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx)

Moneywecan, (2562) .พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไรจา เป็นต้องรู้.

สืบค้น 24 ตุลาคม 2564 , จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>

NALISA. Marketeer. (2564) .ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 : ยังเจอปัจจัยเสี่ยง แต่ยังเติบโตเล็กน้อย.

สืบค้น 24 ตุลาคม 2564 , จาก <https://marketeeronline.co/archives/210859>

Positioning. (2556). เชนร้านอาหารเติบโต ...อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. สืบค้น 24 ตุลาคม

2564 , จาก <https://positioningmag.com/56734>

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามในงานวิจัย**

### แบบสอบถามในงานวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19" จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็น โดยประเมินจากการ  
รับประทานและการใช้บริการร้านอาหารประเภทบึง่างของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยรับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารประเภทบึง่างหรือไม่

เคย  ไม่เคย

2. เพศ

ชาย  หญิง

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 -30 ปี

31- 40 ปี  41- 50 ปี

51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด  สมรส

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

อนุปริญญา/ปวช/ปวส  ปริญญาตรี

ปริญญาโท  ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000 -20,000 บาท

20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป



7. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ                         |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....               |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างแบบใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- แบบจำกัดเวลา  
 ไม่จำกัดเวลา

2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง (จำนวนครั้ง/เดือน)

- ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน  
 เดือนละ 2 ครั้ง  
 เดือนละ 3 ครั้ง  
 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 250 บาท       | <input type="checkbox"/> 251-350 บาท |
| <input type="checkbox"/> 351-450 บาท           | <input type="checkbox"/> 451-600 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 600 บาทขึ้นไป |                                      |

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ท่านไปรับประทานบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 2 โดยให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด		N/A	1	2	3	4	5
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อย						
1.2	อาหารมีความสด สะอาด (มีการซีลหรือแพ็ค)						
1.3	เมนูอาหารมีความหลากหลาย						
1.4	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ						
1.5	ปริมาณอาหารมีเหมาะสม						

1.6	มีอุปกรณ์ เช่น ซ้อนกลางส่วนบุคคลบริการครบทุกคน						
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น						
2.4	ราคาที่เหมาะสมกับเวลาที่ให้ในการรับประทาน						
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง						
3.2	ที่จอดรถสะดวก						
3.3	บริการส่งถึงบ้าน(Delivery)สะดวก รวดเร็ว						
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่นหรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ						
4.2	มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม เป็นต้น						
4.3	สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โฉว์หลักฐานฉีดวัคซีนโควิดสามารถลดราคาได้ทันที						
5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ อุ่มอึ้งแจ่มใส						
5.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
5.4	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						

5.5	พนักงานได้รับการตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเริ่มทำงาน(พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนแล้ว)						
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)						
6.1	ร้านอาหารมีความสะอาด						
6.2	พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง ปลอดโปร่ง ระบายอากาศได้ดี						
6.3	ทางเข้าร้านมีจุดวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์บริการ						
6.4	อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ						
6.5	มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ ทั้งการรอคิวของลูกค้าและไรเดอร์						
6.6	มีการเว้นระยะห่างของโต๊ะ และ ที่นั่ง						
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
7.1	มีความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่ง						
7.2	การรับชำระเงินรวดเร็ว(มีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อป้องกันการแพร่ของเชื้อ)						
7.3	ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน						
7.4	ในที่เก็บ/พักรอวัตถุดิบอาหารมีความถูกสุขลักษณะ เช่น มีภาชนะหรือสิ่งป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรก						

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อารีนันท์ วิจารณ์พันธุ์
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2562 คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการและ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร