รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Lifestyle, Perceived Taste, Word-of-Mouth Effecting Purchase Decisions of Shabu Buffet Consumption of Nong Kham Citizens, Bangkok

พัชรีวรรณ ชมทอง และ ธัญนันท์ บุญอยู่
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Patchareewan Chomthong and Thanyanan Boonyoo
Southeast Asia University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: fernpatchareewan@gmail.com

****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู จำนวน 385 คน ตามแนวคิดของ Cochran (1977) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่แตกต่างกัน แต่ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่ไม่แตกต่างกัน และ 2) การบอกต่อ (β=0.562) การรับรู้รสชาติ (β= 0.202) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (β=0.095) ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 68.70 (R Square=0.687)

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต; การรับรู้รสชาติ; การบอกต่อ; การตัดสินใจเลือก

* วันที่รับบทความ : 1 มิถุนายน 2567; วันแก้ไขบทความ 27 มิถุนายน 2567; วันตอบรับบทความ : 29 มิถุนายน 2567
Received: June 1 2024; Revised: June 27 2024; Accepted: June 29 2024

Abstract

The objectives of this study were to investigate: 1) a comparison of purchase decisions of Shabu buffet consumption of Nong Kham citizens, Bangkok, specified by individual factors; and 2) lifestyle, perceived taste, word-of-mouth affecting on the purchase decisions of Shabu buffet consumption of Nong Kham citizens, Bangkok. Samples in this study were 385 Nong Kham citizens, consuming Shabu buffet in Bangkok according to the concept of Comrey & Lee (1992). The research instrument in this study was a questionnaire that was statistically analyzed using frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analyses.

Research findings showed that: 1) these citizens having different sex, age, status, occupation, and monthly income factors had no difference of their level of purchase decisions of Shabu buffet consumption, but these citizens having different sex, age, status, occupation, and monthly income factors had no difference of their level of purchase decisions of Shabu buffet consumption. Also, 2) word-of-mouth was at (β=0.562), followed by perceived taste at (β=0.202), and lifestyle was at (β=0.095), together with the descriptive analytics could forecast the purchase decisions of Shabu buffet consumption of these Nong Kham citizens in Bangkok at 68.70% (R Square=0.687).

Keyword: Lifestyle; Perceived Taste; Word-of-Mouth; Purchase Decisions

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบุฟเฟต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและเกิดการแข่งขันสูงทั้งในส่วนของปริมาณและราคา เนื่องจากตลาดบุฟเฟต์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดย Google Trends ได้ทำการสำรวจเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลของประชาชนในปี 2547-2565 คำที่ประชาชนค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ คำว่า “บุฟเฟต์” และคำที่เกี่ยวกับประเภทของบุฟเฟต์ คือ “ร้านชาบู” นอกจากนี้ Search Term จะพบว่าคำว่า “บุฟเฟต์” ถูกค้นหามากกว่า 1 แสนครั้งต่อเดือน และเมื่อเข้าถึง Trending Keywords ในช่วงปี 2565 ก็พบว่า คำค้นหาที่พบมากก็คือ “บุฟเฟต์” เช่นกัน จึงแสดงให้เห็นได้ว่า ตลาดของบุฟเฟต์ได้รับความนิยมและเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากลูกค้า (Hungry Hub, 2565) โดยธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูเป็นหนึ่งในประเภทของบุฟเฟต์ที่มีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 โดยคุณมิชิโอะ มิยาเกะ ที่ดำเนินธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่มีชื่อว่า “สุเอฮิโระ” ที่เมืองโอซากะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟคล้ายสุกี้ยากี้ (วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษา และณัฐนรี สมิตร, 2565) และเป็นอาหารที่ปรุงได้ง่ายด้วยใช้ลักษณะการต้มที่มีวัสดุและวิธีการประกอบที่ง่ายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย จึงทำให้อาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูเป็นธุรกิจที่ขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Sittivangkul, Tiwong & Arreeras, 2022) และจากรายงานของกรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น (2567) ได้เปิดเผยถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความนิยมของคนไทยที่เพิ่มขึ้น 5 เท่า และได้รับความนิยม 1 ใน 4 ประเภทของบุฟเฟต์ โดยในปี 2566 ได้มีธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูในประเทศ

ไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8 ซึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้มีการเปิดเพิ่มขึ้นสูงเป็นอันดับแรกของประเภทของอาหารบุฟเฟต์ถึง 5 เท่า รองลงมา คือ พื้นที่ปริมณฑลเพิ่มขึ้น 2.2 เท่า ส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า

ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูเป็นการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้สะดวกด้วยการบริการตนเอง ซึ่งจะมีการจำกัดระยะเวลาหรือไม่มีการจำกัดระยะเวลาในการรับประทานอาหาร โดยจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละร้านค้าและสามารถเลือกรับประทานได้หลากหลาย อีกทั้งอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจเข้ามาเริ่มธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่อง (ลักขโณ ยอดแคล้ว, 2565) ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบในช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและจุดแข็งด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดการขายผ่านกลไกทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมาก ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความกดดันต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ รวมถึงอัตราการเติบโตของตลาดในระยะต่อไป (มินตรา จันทร์เสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, 2566) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและแบบแผนธุรกิจแบบเดิม ๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับที่สูงขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริโภคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลที่รวดเร็วและสภาวะการณ์แข่งขันอย่างรุนแรงในยุคปัจจุบันนั้น คือ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อผลของการตัดสินใจของลูกค้า (Mohiuddin, 2018)

จากการศึกษาวิจัยการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องอาศัยปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นวิธีการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลและเป็นการจัดการสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งทางจิตใจ สังคม และกายภาพที่อยู่บนพื้นฐานของนิสัยในชีวิตประจำวัน หรือการรวมกันของความต้องการ แรงบันดาลใจและแรงจูงใจ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคมที่เป็นกระแสที่จะส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ เกิดพฤตกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Udayana, Cahya & Fendal, 2022) นอกจากนี้ Konuk (2021) ได้กล่าวว่า การรับรู้รสชาติเป็นอารมณ์ในเชิงบวกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่า มีความสด ความใหม่ และมีคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการที่ได้ปรารถนาและความหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงรสชาติที่ตอบสนองความต้องการได้ก็จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (วีรยุทธ์ ลอยเกตุ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) นอกจากนี้ปัจจัยของการบอกต่อถือได้ว่า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีคุณลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Hossny, 2022) โดยธุรกิจต่าง ๆ จะต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าของตน เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความยินดีและแนะนำ

ลูกค้าใหม่ให้รู้จักในธุรกิจผ่านทางปากต่อปาก และพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Apdillah et al., 2022)

ดังนั้นจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการและสามารถสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจตามแบบที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เกิดจากการคำนวณสูตรตามแนวคิดของ Cochran (1977) ที่เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณและการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ±5 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการพัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยได้เก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลถึงปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพัฒนามาจากแบบวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของจีรนันท์ สุธิตานนท์ (2561) และกุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ (2564) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้รสชาติ โดยพัฒนามาจากแบบวัดการรับรู้รสชาติของจารุชา เหมไพบูลย์ (2562) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการบอกต่อ โดยพัฒนามาจากแบบวัดการบอกต่อของธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจเลือก โดยพัฒนามาจากแบบวัดการตัดสินใจเลือกของจารุชา เหมไพบูลย์ (2562); ธนดล ชินอรุณมังกร (2563); และธนพล อมรกิจจา (2564) มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นในส่วนที่ 2-5 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าของระดับ คือ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน” ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้วัดได้ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปใช้ในการวิจัยได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับประชาชนที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำข้อมูลของแบบสอบถามทำการประเมินหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปร และจากการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.852-0.936 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ควรไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 โดยเก็บกับประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู จำนวน 385 ฉบับ และหลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

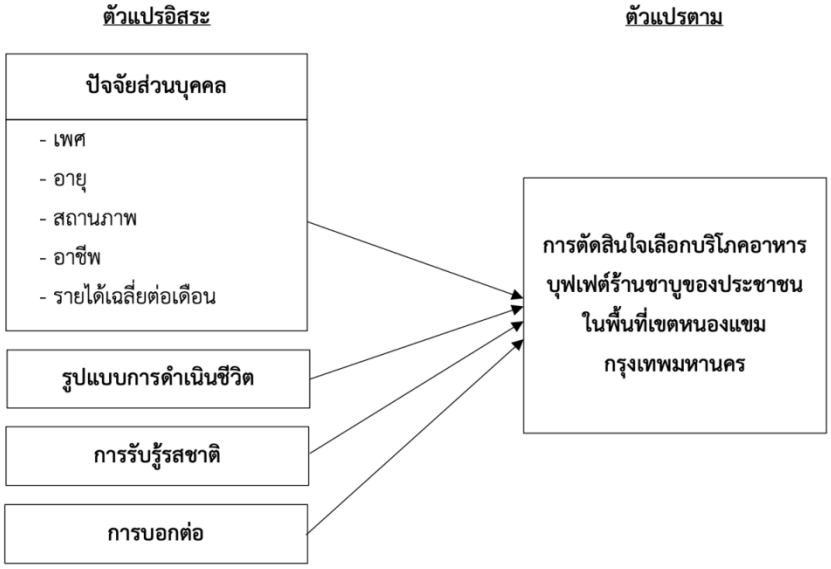
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ การบอกต่อและการตัดสินใจเลือกด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด” “ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก” “ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง” “ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย” และ “ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด”

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งทำการทดสอบแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยใช้การทดสอบค่า t-test เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ และ 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้การทดสอบค่า F-test เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อทดสอบด้วยสถิติแล้วปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Post Hoc Comparison) ด้วยวิธีของ LSD

4.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ซึ่งจากการพัฒนากรอบดังกล่าวข้างต้นตามภาพที่ 1 นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู

สมมติฐานที่ 4 การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบู

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่เขตหนองเขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบุ โดยผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรโดยภาพรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.41	0.864	ปานกลาง
การรับรู้รสชาติ	3.41	0.768	ปานกลาง
การบอกต่อ	3.41	0.818	ปานกลาง
การตัดสินใจเลือก	3.65	0.773	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร พบว่าประชาชนในพื้นที่เขตหนองเขม กรุงเทพมหานครที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบุมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 มีระดับความคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิต การบอกต่อ และการรับรู้รสชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41, 3.41 และ 3.41 มาลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864, 0.818 และ 0.768 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผลที่ได้สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-2.082*	0.038	แตกต่างกัน
อายุ	0.481	0.696	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	0.531	0.588	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	0.333	0.856	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.395	0.244	ไม่แตกต่างกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่เป็นเพศชายมีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ร้านชาบูแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ร้านชาบูโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่สามารถแสดงได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ตัวแปร	PD	LE	PT	WM
PD	1	0.599**	0.703**	0.811**
LE		1	0.572**	0.636**
PT			1	0.743**
WM				1

หมายเหตุ – (PD หมายถึง การตัดสินใจเลือก, LE หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต, PT หมายถึง การรับรู้รสชาติ, WM หมายถึง การบอกต่อ) (** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ การบอกต่อ และการตัดสินใจเลือกมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.572-0.811 ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองแล้ว พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม ด้วยแบบ Enter

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.720	0.109		6.606*	0.000		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.095	0.034	0.106	2.799*	0.005	0.573	1.744
การรับรู้รสชาติ	0.202	0.044	0.201	4.605*	0.000	0.431	2.319
การบอกต่อ	0.562	0.044	0.594	12.806*	0.000	0.382	2.620

หมายเหตุ - $R = 0.829$, $R^2 = 0.687$, Adjusted $R^2 = 0.684$, $F = 278.52$ Sig. = 0.000 (* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้ คือ การพิจารณาความเหมาะสมของสมการการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.829 ซึ่งค่า R ดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยมีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) ที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อได้ร้อยละ 68.70 ส่วนค่า F เท่ากับ 278.52 ที่แสดงให้เห็นว่า การถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 278.52 เท่า นอกจากนี้ค่า Sig ได้เท่ากับ 0.00 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่ออย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้เช่นกัน และเมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อตามค่า Tolerance พบว่า ค่าที่ได้อยู่ที่ 0.382-0.573 ที่มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ที่ 1.744-2.620 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 68.70 (R^2=0.687) โดยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้ คือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (LE) การรับรู้รสชาติ (PT) และการบอกต่อ (WM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (β=0.106) การรับรู้รสชาติ (β=0.201) และการบอกต่อ (β=0.594)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปของสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$\hat{Y}$ = 0.720 + 0.562 (WM)* + 0.202 (PT)* + 0.095 (LE)*

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 กล่าวว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่แตกต่างกัน แต่ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกบริโภคจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อที่จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภค จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ไม่ได้เกิดความแตกต่างกันไป โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) พบว่า ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2565) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 กล่าวว่า ปัจจัยของรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อให้ทานอาหารบุฟเหต์ที่มีหลากหลายรับรู้รสชาติเพิ่มมากขึ้น จึงมีการการบอกและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Udayana, Cahya & Fendal (2022) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่อยู่บนพื้นฐานของนิสัยในชีวิตประจำวัน หรือการรวมกันของความต้องการ แรงบันดาลใจ และแรงจูงใจ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ Konuk (2021) พบว่า การรับรู้รสชาติเป็นอารมณ์ในเชิงบวกที่ลูกค้าความหวัง และเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงรสชาติที่ตอบสนองความต้องการได้ก็จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (วีรยุทธ์ ลอยเกตุ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) นอกจากการศึกษาของ Hossny (2022) ก็พบว่า การบอกต่อที่เป็นคุณลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งจะเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าของตน เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความยินดีและแนะนำลูกค้าใหม่ให้รู้จักในธุรกิจผ่านทางปากต่อปาก และพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง (Apdillah et al., 2022)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเมื่อมีเวลาว่างจะทำการค้นหาข้อมูลของร้านอาหารจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์หรือการนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้าสู่ระบบเทคโนโลยีที่เป็นสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลร้านอาหารจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกในระดับที่สูงขั้น

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการรับรู้รสชาติของอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูที่หลากหลาย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารสชาติของอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูให้เกิดความหลากหลายในรสชาติ และควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่จำหน่ายให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการหลังจากที่ได้มาใช้บริการแล้วชื่นชอบ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ประกอบกับมีการให้บริการที่มีมาตรฐานและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงทีและเพื่อให้เกิดความชื่นชอบแล้วแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ร้านชาบูในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามในการประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่จะสามารถนำไปสู่การเปรียบเทียบสร้างฐานลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น. (2567). ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นครองใจคนไทย ทะยานอันดับ 6 โลก โตแรงสวนกระแสหม่าล่า. *ออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2567. แหล่งที่มา: https://www.amarintv.com/ spotlight/corporate/detail/58116.

กุลรัตน์ นิ่มตงเสนะ. (2564). *แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการศูนย์การค้าที่สอดรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา.

จารุชา เหมไพบูลย์. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.

จีรนันท์ สุธิตานนท์. (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนดล ชินอรุณมังกร. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV).* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนพล อมรกิจจา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มินตรา จันทร์เสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในกาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.* 9 (1), 19-37.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์. (2565). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์โควิด 19. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.* 14 (2), 161-182.

ลักขโณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* 12 (1), 117-127.

วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษา และณัฐนรี สมิตร. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบุของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.* 16 (2), 65-79.

วีรยุทธ์ ลอยเกตุ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรที่เชื่อมโยงการรับรู้ถึงรสชาติไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลไม้แปรรูปอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น.* 9 (6), 112-123.

Apdillah, D., Hidayat, R. F., Azmi, C. A., & Zuwandana, A. (2022). Word of mouth relationship analysis on purchase intention and its impact on purchase decisions. *Current Advance Research on Sharia Finance and Economic Worldwide.* 1 (3), 29-36.

Best, J. W. (1981). *Research in education.* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

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

Hossny, M. F. (2022). Factor affecting customers purchase decision in fast food restaurants: The mediating role of dissatisfaction and negative word of mouth. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality.* 22 (1), 180-199.

Hungry Hub. (2565). สรุปเทรนด์ธุรกิจบุฟเฟต์จากงานเสวนา “Thailand Buffet Network 2022”. *Online.* Searched on 20 March 2024, from https://business.hungryhub.com/restaurant-tips/เทรนด์-ธุรกิจ-บุฟเฟ่ต์/.

Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services. 63* (1), 1-15.

Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of lifestyle on consumer decision making a study of women consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research, 2* (1), 12-15.

Sittivangkul, K., Tiwong, S., & Arreeras, T. (2022). Investigate hotpot restaurant consumers' habits change during the outbreak using factor analysis approach. *European International Industrial Engineering and Operations Management Rome, 5* (1), 2238-2249.

Udayana, I., Cahya, A. D., & Fendal, N. D. (2022). Influence lifestyle, product quality and price perceptions on purchase decisions in the company junk food in Labuan Bajo (KFC). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 23* (2), 21-32.