

## ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

## Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District

## Towards Using Hotel Buffet Services

*เสาวภา เชิดสถิรกุล\* และเชมกร ไชยประสิทธิ์\*\**

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ คือ บุฟเฟต์นานาชาติ เหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เชื้อมนักรสชาติอาหารโรงแรม บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มื้อเย็น วันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วันเสาร์ โอกาสวันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ไม่เจาะจงโอกาส โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ โรงแรมฮอเลียเดย์อินน์ ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ 351-450 บาท แหล่งข้อมูลที่รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีบุคคลแนะนำ

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน มีดังนี้  
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม  
ด้านราคา คือ ราคาบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ  
ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ  
ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ  
ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน  
ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการ  
รับประทาน  
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหาร  
โรงแรม

## ABSTRACT

This independent study aimed to explore Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Using Hotel Buffet Services. Data collection was compiled by the distribution of 385 questionnaires to residents in Mueang Chiang Mai District who had been used hotel buffet service during the past one year. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were single females, aging under 21 years old, 21 – 30 years old, 31 – 40 years old and 41– 50 years old. Most of them graduated with Bachelor's Degrees and had been working as employees of private companies. Their average income was approximately under 10,000 Baht per month. They always used hotel buffet services with friends. Type of hotel buffets that they had been used was international buffet. The reasons why they usings hotel buffet services in Mueang Chiang Mai District was confident in the taste of hotel dining. The persons who influenced the decision of using hotel buffet services in Mueang Chiang Mai District was friends. They used hotel buffet services in Mueang Chiang Mai District more than 3 months per time, mostly for dinner on Saturday. They didn't had any special occasion for using hotel buffet services in Mueang Chiang Mai District. The hotel had been using the buffet services was Holiday Inn Chiangmai. An average spending on hotel buffet services was 351 – 450 Baht per person. They usually recognized about hotel buffet services in Mueang Chiang Mai District via other people's recommendations.

According to the study, Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Using Hotel Buffet Services at highest level was People. The marketing mix factors affected their consumers at high level were Process, Product or service, Physical Evidence, Place and Price respectively. The marketing mix factors affected their consumers at medium level was Promotion.

The sub-factors with the highest average scores for each marketing mix were as follow:

For Product and service, the sub-factor with the highest average score was freshness and cleanliness of the hotel buffet services.

For Price, the sub-factor with the highest average score was buffet prices are reasonable for the quality and service.

For Place, the sub-factor with the highest average score was hotel restaurant parking is ample and sufficient.

For Promotion, the sub-factor with the highest average score was the discount for regular customers.

For People, the sub-factor with the highest average score was the staffs were honest for example inform to the customer when they paid extra bill.

For Process, the sub-factor with the highest average score was the availability of food at the buffet is replenished constantly and enough.

For Physical Evidence, the sub-factor with the highest average score was cleanliness of the toilet that available at the restaurant area.

## บทนำ

อาหารบุฟเฟ่ต์ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของห้องอาหารในโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของโรงแรมรองจากรายได้จากการขายห้องพัก โดยแหล่งรายได้ของธุรกิจโรงแรมประกอบด้วย รายได้จากการขายห้องพัก รายได้จากห้องอาหาร รายได้จากการจัดประชุม และรายได้จากการให้บริการอื่นๆ จากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2555 พบว่ารายรับรวมของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่ 10,027,955.5 พันบาท ประกอบด้วยรายรับจากการขายห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 59.52 รองลงมา คือ รายรับจากภัตตาคารหรือห้องอาหารโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 22.02 รายรับจากสถานบันเทิงในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.99 รายรับจากร้านขายของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.20 รายรับจากการให้เช่าห้องประชุมหรือสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 0.95 และรายรับอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.33 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) โรงแรมจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินการของห้องอาหารโรงแรม โดยเฉพาะการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ซึ่งได้รับนิยมจากลูกค้าทั่วไปเป็นอย่างมาก

ห้องอาหารโรงแรมต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่หลายแห่งเปิดให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ ทั้งแก่ลูกค้าที่เข้าพักภายในโรงแรม และลูกค้าทั่วไป รายได้จากการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์จึงนับเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในรายได้หลักของโรงแรม การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีโรงแรมและภัตตาคารเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ในภาพรวมแก่อุตสาหกรรมบริการของจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยมียอดค่าสูงถึง 10,634 ล้านบาทในปี 2555 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: ออนไลน์) อย่างไรก็ตามการเพิ่มขึ้นของโรงแรมและภัตตาคารได้ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจห้องอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,666,888 คน แยกเป็นชาย 811,759 คน หญิง 855,129 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556: ออนไลน์) มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ที่ 8,007 บาท และรายจ่ายเพื่อ

การอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อคนต่อเดือนอยู่ที่ 5,253 บาท (ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต, 2554: ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีประชากรมากเป็นอันดับสี่ของประเทศ จากจำนวนโรงแรมในภาคเหนือทั้งหมด 1,922 แห่ง มีโรงแรมที่มีภัตตาคารหรือห้องอาหารบริการทั้งสิ้น 1,173 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 597 แห่ง มีจำนวนผู้ใช้บริการภัตตาคารหรือห้องอาหารในโรงแรมเฉลี่ย 16,006 คนต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ตั้งของโรงแรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดิทู เลอเมอริเดียน แชนกรีลา ฮอลิเดย์อินน์ อิมพีเรียลแมงปิง ศิริปันนา เป็นต้น ซึ่งมีบริการอาหารบุฟเฟต์ มีร้านอาหารจำนวนมากที่ให้บริการแบบบุฟเฟต์ ได้แก่ บุฟเฟต์หมูกระทะข้างเผือก บุฟเฟต์อาหารทะเล 299 บาท บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นยามาได ซาบูชิบุฟเฟต์ โออิชิบุฟเฟต์ ชนมจีน บุฟเฟต์บ้านเจ็ดยอด เป็นต้น

ธุรกิจห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านต้นทุนที่สูงขึ้น และร้านอาหารที่ให้บริการบุฟเฟต์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้โรงแรมต้องหันมาสร้างจุดเด่นเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสู้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารบุฟเฟต์มีเอกลักษณ์ ซึ่งมีความหลากหลาย จำกัดลูกค้าเดินทางมาทานอาหารช่วงสั้นๆ ก่อนกลับไปทำงานต่อ โรงแรมจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การจัดรายการอาหารพิเศษ รวมถึงการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสามารถสร้างรายได้ให้คุ้มกับต้นทุนรายวันของโรงแรม (สำราญ ทะบุญ, 2558: สัมภาษณ์)

ดังนั้นหากโรงแรมต่างๆ จะทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ดั่งนั้น จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้แก่โรงแรมในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยนำแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7 P's) มาเป็นกรอบในการศึกษา

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

#### 2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย นักเรียน/นักศึกษา ผู้รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 77 ชุด รวมทั้งสิ้น 385 ชุด

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

### 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณคอคราน (Cochran, 1977) (อ้างอิงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

### 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.92 อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ร้อยละ 20 เท่ากัน สถานภาพโสด ร้อยละ 67.01 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 38.70 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.73 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 24.16

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีบุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นประจำ คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ คือ บุฟเฟ่ต์นานาชาติ เหตุผลในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เชื้อมนั้นในรสชาติอาหารโรงแรม บุคคลที่มีผลในการเลือกใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มื้อเย็น วันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วันเสาร์ โอกาสวันที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ไม่เจาะจงโอกาส โรงแรมที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ ความถี่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ 351-450 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับบริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ มีบุคคลแนะนำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม และ เมนูอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความหลากหลายตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามenuบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ รองลงมาคือ เมนูบุฟเฟ่ต์มีหลายระดับราคา และ ราคามenuบุฟเฟ่ต์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ รองลงมาคือ ที่ตั้งของห้องอาหารโรงแรม สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดห้องอาหารมีความเหมาะสม ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ห้องอาหารโรงแรม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook เป็นต้น และการมีบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือรับส่วนลด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ทักท้วงทันทีเมื่อลูกค้าชำระเงินเกิน รองลงมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความพร้อมของอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีการเติมอย่างต่อเนื่อง เพียงพอต่อการรับประทาน รองลงมาคือ การติดต่อของบุฟเฟ่ต์โรงแรมสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และ การเช็คบิลมีความรวดเร็ว และถูกต้อง ตามลำดับ



**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับที่มีผลสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม รองลงมาคือ บรรยากาศและความสวยงามของสถานที่โดยรวมของโรงแรม และ การตกแต่งห้องอาหารที่ดี มีรสนิยม ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม**  
**จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ร่วมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

**4.1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ**

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามเพศ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศชายสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศหญิงสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

**4.2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามอายุ**

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม จำแนกตามอายุ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 21 ปี สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ







ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม  
จำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงกลางวัน สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับ  
ที่มีผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มี  
ผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
3.93) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมช่วงเย็น สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มี  
ผลได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยด้าน  
กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย  
ระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม  
อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)  
อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน  
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่  
เกี่ยวข้องได้ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ  
ให้บริการ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณภา ภูระหงษ์ (2554)  
ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร  
จังหวัดชุมพร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีความสำคัญในลำดับที่แตกต่างกัน  
ใน 3 อันดับแรก และสอดคล้องเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จาก 3 อันดับแรก กับผลการศึกษาของ  
ศิริพงศ์ อุวานิชย์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาของศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่การศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งปัจจัยที่นำมาศึกษามีเพียง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำให้ขาดปัจจัยอีก 3 ปัจจัยที่หากทำการศึกษาอาจมีผลอยู่ใน 3 อันดับแรกได้เช่นกัน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสด และความสะอาดของอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากประชากรที่ศึกษาแตกต่างกัน ศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ (2554) ศึกษาจากประชาชนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ทั่วไป และพบว่าเหตุผลในการเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์อันดับ 1 คือ มีอาหารหลากหลาย ในขณะที่การศึกษาในครั้งนี้ ประชากรคือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และเหตุผลในการเลือกทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมอันดับ 1 คือ เชื้อมันในรสชาติอาหารโรงแรม

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคานบุฟเฟ่ต์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม

**ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ห้องอาหารโรงแรม มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการศึกษาของศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ (2554) ศึกษาจากประชาชนไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ทั่วไป ไม่จำกัดสถานที่ ในขณะที่การศึกษาคั้งนี้เจาะจงไปที่บุฟเฟ่ต์โรงแรม ซึ่งโรงแรมต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มักมีข้อจำกัดด้านสถานที่จอดรถ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของศิริพงศ์ อุ้วานิชย์ (2554) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ทางผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาดในการให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมแก่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเมนูอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีความหลากหลาย อาจเพิ่มจำนวนเมนูบุฟเฟ่ต์ หรือเพิ่มเมนูประจำเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงให้ความสำคัญกับความสดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร โดยมีประมาณ

ลูกค้าในแต่ละวัน เพื่อนำมาสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม ลดปริมาณวัตถุดิบตกค้าง และให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดทั้งในห้องอาหาร และบริเวณโดยรอบโรงแรม

ในช่วงเย็นซึ่งมีลูกค้านิยมใช้บริการ ทำให้มีลูกค้ามากกว่าช่วงกลางวัน โรงแรมควรเพิ่มจำนวนพนักงานสำหรับให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง รวมถึงเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดห้องน้ำด้วย

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ราคาของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายหน้าโรงแรม เป็นต้น โดยสื่อให้เห็นถึงเมนูที่หลากหลาย และบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การรับประทานอาหาร เพื่อลูกค้าจะสามารถทราบราคาและตัดสินใจได้ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม นอกจากนี้พบว่าลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หากโรงแรมต้องการจะส่งเสริมการชำระเงินด้วยช่องทางดังกล่าว จึงอาจจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต

#### **ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีบริเวณจอดรถที่กว้างขวางสะดวกสบาย มีพนักงานดูแลบริเวณลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในกรณีที่โรงแรมมีที่จอดรถจำกัดหรือห่างไกลจากที่ชุมชน ผู้ประกอบการอาจเพิ่มบริการรับ-ส่งลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมจากย่านชุมชนต่างๆในเมือง

หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มลูกค้าที่มาจากบริษัทหรือองค์กร การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์อาจไม่ได้ผล ควรมีการจัดฝ่ายขายลงพื้นที่ เพื่อแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นระยะๆ

ผู้มาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในช่วงเย็นให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทาง website ผู้ประกอบการจึงควรหมั่นอัปเดตข้อมูลอาหารบุฟเฟต์โรงแรม รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางดังกล่าว

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ประกอบการควรมีบัตรสมาชิก นอกเหนือจากนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook รวมถึงสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น เพื่อเพิ่มการติดต่อระหว่างลูกค้าและโรงแรม ผู้ประกอบการควรออกโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook รวมถึงผู้ประกอบการอาจพิจารณาลดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางบางช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยได้ติดตาม

ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเย็นให้ความสำคัญกับการลดราคามากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงกลางวัน ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดลูกค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook การลดราคา มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น

### ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการ เช่น ความเอาใจใส่หมั่นสังเกตลูกค้า การสังเกตความต้องการของลูกค้า เป็นต้น รวมถึงส่งเสริมความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยโรงแรมอาจมีการให้รางวัลแก่พนักงานที่ทำงานได้อย่างยอดเยี่ยมประจำปี เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงเป็นขวัญกำลังใจที่ดี

นอกจากนั้นผู้ประกอบการเพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการในช่วงเย็นให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการให้บริการในปัจจุบันไม่ทั่วถึงก็เป็นได้ หากลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการรับบริการก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาอีก

### ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเติมอาหารอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับแรกสุด มีพนักงานที่คอยสังเกตเมื่ออาหารพร้อมสามารถนำมาทดแทนได้ทันที นอกเหนือจากนั้นขั้นตอนในการรับจองโต๊ะ ซึ่งเริ่มมาจากผู้รับสายโทรศัพท์และช่วงเวลาในการรอดคอยสาย ไม่ควรให้นานเกินไป

สำหรับโรงแรมที่มีการให้บริการอาหารบุฟเฟต์ช่วงเย็นซึ่งลูกค้าคับคั่ง ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานบริการไปยังโต๊ะอาหารเพื่อพาลูกค้าไปยังโต๊ะอาหารที่ว่าง

### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริเวณห้องอาหารความสะอาดของห้องน้ำที่จัดไว้ให้บริการภายในห้องอาหารโรงแรม และจัดเวรทำความสะอาดให้ห้องน้ำสะอาดเสมอ นอกเหนือจากนี้ควรตกแต่งสถานที่รอบๆ โรงแรม นอกเหนือจากบริเวณห้องอาหารให้สวยงามสอดคล้องกันด้วย

จากการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม โดยหากโรงแรมต้องการปรับปรุงการให้บริการอย่างเร่งด่วน ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้เป็นลำดับต้นๆ คือ ความสดและความสะอาดของอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม เมนูอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีความหลากหลาย และควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากเป็นอันดับแรก นอกจากนี้พนักงานยังเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ รวมถึงทั้งส่วนที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงและส่วนเบื้องหลัง อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญอันดับต่อไปคือ โรงแรมควรรักษามาตรฐานเหล่านี้ไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการของโรงแรม และบอกต่อบริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในทางที่ดีต่อไป

### บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *จำนวนประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ธันวาคม 2556*.

ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2544). *ธุรกิจโรงแรม*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก

[www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn\\_serth.doc](http://www.thaifta.com/thaifta/Portals/0/File/ascn_serth.doc)



- จิตรลดา พักบ้อม. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จิตรานุช รักลัจจา. (2550). *รายได้โรงแรม*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2557, จาก [http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701\\_1001/g4e.html](http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g4e.html)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยทักษิณ. (2557). *รายได้โรงแรม*. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2557, จาก [http://tsl.tsu.ac.th/courseware/260/lesson1/lesson1\\_9.html](http://tsl.tsu.ac.th/courseware/260/lesson1/lesson1_9.html)
- มารยา โยทองยศ. (2546). *การกำหนดตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://research.bu.ac.th/knowledge/kn46/Samplesize.pdf>
- ระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิต. (2557). *รายได้ประชากร จังหวัดเชียงใหม่ 2554*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก [http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport\\_Final.aspx?reportid=693&template=1R2 C&yeartype=M&subcatid=70](http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=693&template=1R2 C&yeartype=M&subcatid=70)
- ระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ จังหวัดเชียงใหม่. (2557). *พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://gis.chiangmai.go.th/index.php>
- วรรณภา ภูระหงษ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลแบบบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)
- ส่วนประสมทางการตลาด 7P. (2551) ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2557, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- ศิริพงศ์ ภูวานิชย์. (2554). *ปัจจัยต่อมีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ*. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries15.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2555*. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2558, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/hotel-quest55.pdf>
- สำราญ ทะบุญ. ผู้จัดการแผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมสุริวงค์ เชียงใหม่. (2558, 17 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์