

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน :

กรณีศึกษา ร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด

Factors Relating to Consumer Behavior in a BBQ Buffet Restaurant:

A Case Study of Nuanoe Buffet Ko-khun & Seafood Restaurant

◆ ศิวบุษ พรหมสงฆ์

นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Shivabuts Promsong

Student, Graduate School, Dusit Thani College, Email: homenu17@gmail.com

◆ วิลาลินี ยนต์วิทย์

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Dean, Graduate School, Dusit Thani College, Email: wilasinee.yo@dtc.ac.th

◆ สุพิชา บูรณะวิทยาภรณ์

อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Suphicha Booranavitayaporn

Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, Email: suphicha.bo@dtc.ac.th

Received: November 15, 2019; Revised: November 27, 2019 ; Accepted: November 28, 2019

Abstract

This research aimed to study factors relating to consumer behavior in a BBQ buffet restaurant: a case study of Nuanoe Buffet Ko-khun & Seafood restaurant. It had two main objectives which were 1) to understand the consumers' demographic characteristics, consumer behavior, and the marketing mix of Nuanoe Ko - khun & Seafood restaurant, 2) to study the correlation of the consumers' demographic characteristics and the marketing mix, and the correlation of the consumers' demographic characteristics and consumer behavior in Nuanoe Ko - khun & Seafood Buffet restaurant. Researchers of the present study followed a quantitative approach, using questionnaires on 400 samples during October 2018 to March 2019. The descriptive statistics and Chi-square analysis were used in the analysis.

The results showed that the majority of the consumers at Nuanoe Ko - khun & Seafood Buffet were female (70.75%). Estimate half of the consumers age between 21 - 30 years old (54.75%). Also, around half of the consumers have background in rural areas (57.75%).

38.50% of the consumers were student and 37.5% of the consumers used the service with his or her friends. Estimate half of the consumers considered that the price of BBQ buffet restaurant should range between 201-300 Baht (52%). The main factor people used in choosing the BBQ buffet is the delicious taste (34.25%). The most popular menu is seafood (40%). There are some correlations between the consumers' demographic characteristics and behavior. Also there are some correlations between the consumers' demographic characteristics and marketing mix.

Keywords: Restaurant Business, BBQ Buffet, Consumer Behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยึดแนวคิดเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด จำนวน 400 คนในช่วง เดือน ตุลาคม 2561 - มีนาคม 2562 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการคือ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 54.75) ผู้มาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด (ร้อยละ 57.75) ผู้มาใช้บริการเป็น นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 38.50) สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์ โคขุน & ซีฟู้ดของผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 37.50) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201 - 300 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 52) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนเนื่องจาก รสชาติอร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 34.25) เมนูที่เลือกรับประทานมากที่สุดคือ ซีฟู้ด (ร้อยละ 40) สำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง พฤติกรรมลูกค้า

บทนำ

การบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ (Buffet) หมายถึงการจัดวางอาหารไว้เต็มโต๊ะ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบนี้ได้ถูกสืบทอดกันต่อ ๆ มาจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดการเปิดสถานให้บริการหรือ ธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ขึ้นในประเทศต่าง ๆ ในประเทศไทยธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการเติบโตประมาณร้อยละ 4 - 5 ในปี พ.ศ.

2561 (Kasikorn Research Center, 2018) ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ก็เป็นที่นิยม เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารรูปแบบปิ้งย่าง ในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละร้านนำมาใช้ดึงดูดลูกค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและกลางจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อจะสามารถยืนหยัดอยู่ท่ามกลางการแข่งขันได้

ร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ดเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารรูปแบบบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง มีจุดเด่นตามชื่อร้าน คือการนำเอาเนยสดแท้ ลงไปนัวและปิ้งย่างคู่กับเนื้อโคขุนต่าง ๆ และซีฟู้ด เพื่อเพิ่มความหอมของอาหารและทำให้รสชาติอาหารดีมากขึ้น เมนูหลักที่ให้บริการในร้านเน้นเนื้อโคขุน เช่น เนื้อริบอายสไลด์ น่องลายสไลด์ เสือร้องไห้สไลด์ เนื้อหนอกสไลด์ ลิ้นวัวสไลด์ นอกจากนี้ทางร้านยังมีเมนูรองรับสำหรับคนไม่ทานเนื้อ อาทิเช่น หมูสันคอสไลด์ เนื้อไก่ กุ้งแม่น้ำ ปูม้า ปลาแซลมอนสติก และอื่น ๆ โดยรูปแบบการให้บริการของร้านเป็นการให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารแล้วส่งให้เด็กเสิร์ฟมาบริการดูแล โดยพนักงาน 1 คนมีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 4 - 5 โต๊ะต่อโซน การดำเนินการทางธุรกิจร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ดต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับร้าน ตามความหมายและขอบเขตของ 'การตลาด' โดยฟิลลิป คอตเลอร์ ได้เน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยถือประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งสำคัญ (Kotler, 1993) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน: กรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด ผลจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้นต่อไป สามารถใช้ในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนที่กำลังจะเปิดใหม่ได้ในแง่ต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

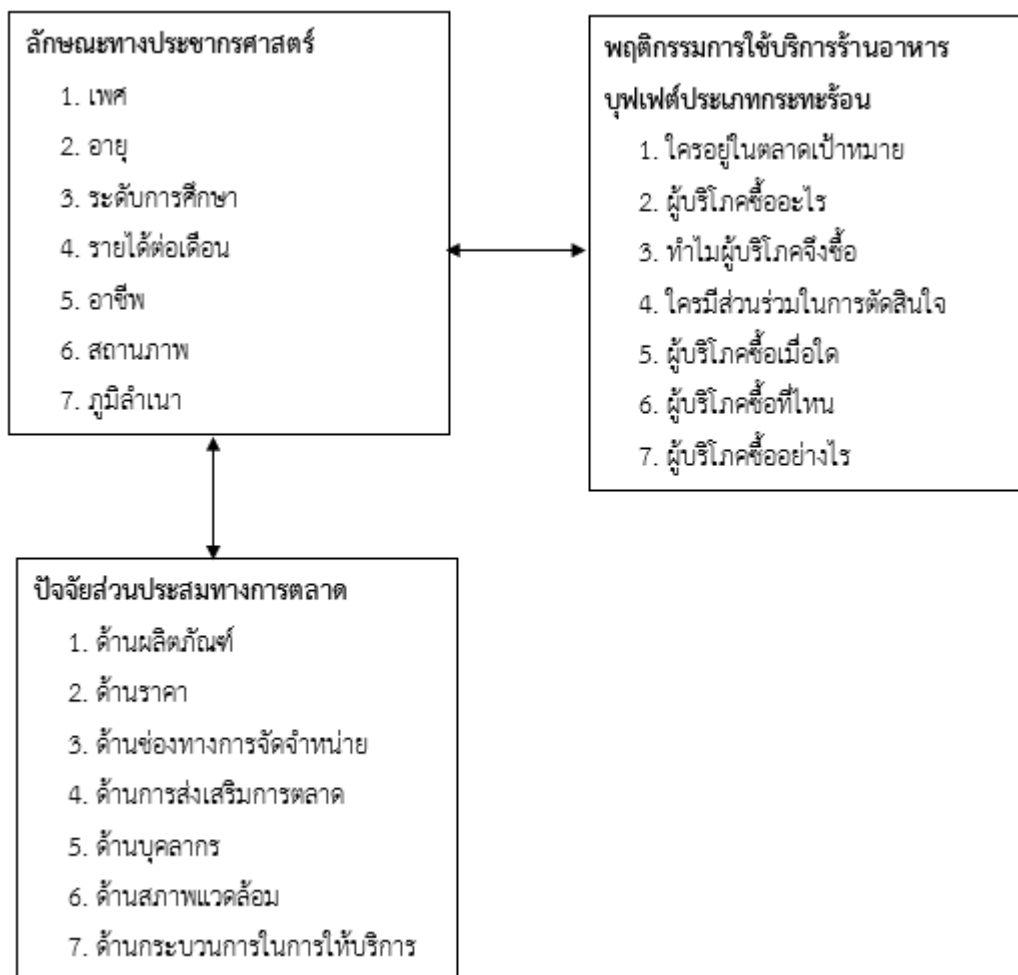
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด

โดย งานวิจัยชิ้นนี้ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด

กรอบแนวคิดวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ จากรูปแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือรูปแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งเป็นโมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมคือ ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ประกอบด้วย บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007, Sereerat, Laksitanon, and Sereerat, 2009) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่า มีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การทำงานในผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, Sereerat, Laksitanon, and Sereerat, 2009) นอกจากนี้ยังมีผู้ได้ให้ความหมายและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ

ความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (Campbell 1976, Thongsaweth, 2005)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการ เพื่อให้ เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือต้องการของมนุษย์

ราคา (Price) ราคา คือ จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้า หรือบริการโดย ผู้บริโภคใช้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler and Armstrong, 2001, Sereerat, Laksitanon, and Sereerat, 2009) ราคาเป็นส่วนประกอบ ทางการตลาดอย่างเดียวที่สามารถทำให้บริษัทเกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดต้นทุน ดังนั้น ราคาจึงยังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และ กำไรของบริษัท (Kotler, 1993)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกลุ่มของบุคคลหรือบริษัท มี ส่วน เกี่ยวข้องของการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2003)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดใด ๆ จำเป็นต้องนำมา ปฏิบัติให้ถูกต้อง โดยมีการบูรณาการโปรแกรมการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เข้ามาช่วย กระตุ้นให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า บริการเร็วขึ้น (Etzel, Walker and Stanton, 2003)

บุคคล (People) บุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะงานด้าน บริการที่ต้อง มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ลักษณะทาง กายภาพนับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและ ตัดสินใจซื้อบริการ

กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผน โดยกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ หากมีการวางแผนกระบวนการที่ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องตรงเวลา และมีคุณภาพสม่ำเสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจควรเลือกวิธีที่เหมาะสมสำหรับองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอเพื่อเป็นสร้างศักยภาพทางธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสาน จิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการ บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007)

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเน้นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด ประชากรที่ถูกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่สามารถระบุจำนวนได้จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) สุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และได้ส่งแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 400 ชุด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด ช่วงเดือนตุลาคม 2561 - มีนาคม 2562

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าเป็นจำนวนสูงสุดและจำนวนต่ำสุด การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของร้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากรจำนวน (6) ด้านสภาพแวดล้อม และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ นำมาวิเคราะห์โดยการ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน วิเคราะห์โดยแสดงค่าเป็นจำนวนสูงสุด และจำนวนต่ำสุด การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยอาศัยค่าความถี่ เพื่อดูว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านนวดนอย บูฟเฟต์โคขุน & ซิฟู้ด

ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการคือ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 54.75) รองลงมาคือ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 16.25) และ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 13.50) ผู้มาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด (ร้อยละ 57.75) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 35.50) และ ปริมณฑล (ร้อยละ 6.75)

ผู้มาใช้บริการมีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 71.50) รองลงมาคือ (ร้อยละ 24.25) และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้มาใช้บริการคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 69) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.75) และ มัธยมศึกษา (ร้อยละ 3.75)

สำหรับอาชีพของผู้มาใช้บริการคือ นักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 38.50) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.25) และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.25) รายได้ของผู้มาใช้บริการคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 50.5) รองลงมา 40,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 19.75) และ 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 17.25)

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดนอย บูฟเฟต์โคขุน & ซิฟู้ด

ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคือ ไปกับครอบครัว (ร้อยละ 32) และไปกับคนรัก (ร้อยละ 18.75) โดยส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในโอกาสเลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ (ร้อยละ 29.25) รองลงมาคือ ไปใช้บริการเพราะเพื่อนชวน (ร้อยละ 28.50) และเพื่อพบปะสังสรรค์ (ร้อยละ 23.25)

ผู้ใช้บริการครึ่งหนึ่งมีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 201 - 300 บาท (ร้อยละ 52) รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท (ร้อยละ 25.25) และ 301 - 400 บาท (ร้อยละ 17.50)

สำหรับเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านเนื่องจาก รสชาติอร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 34.25) รองลงมาคือ ความสะอาด (ร้อยละ 27.25) และคุณภาพ (ร้อยละ 20.25) ผู้ใช้บริการครึ่งหนึ่งไม่เคยสำรองที่นั่งในการไปรับประทานอาหารที่ร้าน (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือ การโทรศัพท์ไปจองร้าน (ร้อยละ 18.75) และการไปจองด้วยตนเองที่ร้าน (ร้อยละ 17.25) ผู้ใช้บริการจะไปรับประทานบุฟเฟ่ต์ในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์/ วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 68.25)

สำหรับเมนูที่ผู้ใช้บริการเลือกรับประทานมากที่สุดคือ ซีฟู้ด (ร้อยละ 40) รองลงมาคือเนื้อหมู (ร้อยละ 38) และเนื้อโคขุน (ร้อยละ 19) ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการไปใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลาระหว่าง 17.01 - 20.00 น. (ร้อยละ 77) รองลงมาคือ 20.01 - 23.00 น. (ร้อยละ 11.75) และ 14.01 - 17.00 น. (ร้อยละ 5.75) และวิธีการชำระเงินที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุดคือ การชำระด้วยเงินสด (ร้อยละ 76.75) รองลงมาคือ บัตรเครดิต (ร้อยละ 14) และการโอนเข้าบัญชี (ร้อยละ 9.25)

3. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านนัวเนยร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ดตามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22 \pm 0.58$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ รายการอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.43 \pm 0.68$) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 4.36 \pm 0.79$) และ ความสดของอาหาร ($\bar{X} = 4.32 \pm 0.80$) ตามลำดับ ด้านราคา ในภาพรวมผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11 \pm 0.66$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา ($\bar{X} = 4.20 \pm 0.80$) รองลงมาคือ ราคาอาหารที่รับประทาน ($\bar{X} = 4.07 \pm 0.79$) และ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับเวลาที่สามารถรับบริการ ($\bar{X} = 4.07 \pm 0.78$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98 \pm 0.68$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.24 \pm 0.78$) รองลงมาคือ ที่จอดรถในการมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06 \pm 0.86$) และ ความกว้างของสถานที่ภายในร้านและการจัดที่นั่ง ($\bar{X} = 4.04 \pm 0.84$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81 \pm 0.84$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 3.90 \pm 1.02$) รองลงมาคือ การเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 3.88 \pm 1.01$) และ เว็บไซต์ที่นำเสนอภาพอาหารและข้อมูลอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทกระทะร้อน ($\bar{X} = 3.75 \pm 0.98$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12 \pm 0.75$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และมีกริยาสุภาพ ($\bar{X} = 4.21 \pm 0.83$) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.16 \pm 0.83$) และ พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.15 \pm 0.87$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10 \pm 0.77$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ภายในบริเวณร้านปลอดโปร่งโล่งสบายระบายควันทันที ($\bar{X} = 4.23 \pm 0.84$) รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.20 \pm 0.92$) และ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามของสถานที่ ($\bar{X} = 4.11 \pm 0.83$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการในภาพรวมผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13 \pm 0.72$) หากพิจารณารายข้อคำถามพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกคือ การชำระเงินไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.29 \pm 0.83$) รองลงมาคือ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13 \pm 0.84$) และ ขั้นตอนในการจองร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทกระทะร้อน และการชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 4.10 \pm 0.90$) ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์ โคขุน & ซีฟู้ด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5.05	.17
2. ด้านราคา	3.08	.38
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.21	.53
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.13	.89
5. ด้านบุคลากร	2.81	.42
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.53	.34
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	2.97	.40
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	27.99	.00**
2. ด้านราคา	17.00	.15
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28.58	.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.95	.11
5. ด้านบุคลากร	15.18	.23
6. ด้านสภาพแวดล้อม	21.28	.17
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	14.61	.26
ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนา และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	9.16	.16
2. ด้านราคา	18.37	.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.93	.24
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.83	.36

5. ด้านบุคลากร	2.64	.85
6. ด้านสภาพแวดล้อม	7.98	.43
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	7.60	.27
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	16.09	.06
2. ด้านราคา	7.50	.57
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.02	.16
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.56	.13
5. ด้านบุคลากร	9.32	.41
6. ด้านสภาพแวดล้อม	18.60	.09
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	9.74	.37
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	84.35	.00**
2. ด้านราคา	61.01	.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	24.84	.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	26.45	.00**
5. ด้านบุคลากร	18.90	.02*
6. ด้านสภาพแวดล้อม	27.15	.00**
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	36.38	.00**
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	32.17	.00**
2. ด้านราคา	27.43	.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43.39	.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	26.88	.04*
5. ด้านบุคลากร	40.34	.00**
6. ด้านสภาพแวดล้อม	54.93	.00**
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	22.26	.03*
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	25.82	.00**
2. ด้านราคา	18.47	.03*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32.78	.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	37.83	.00**
5. ด้านบุคลากร	17.50	.04*
6. ด้านสภาพแวดล้อม	22.55	.03*
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	24.81	.00**

จากตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของร้าน พบว่าเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพของ

ผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดนอย บูฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และพฤติกรรมการใช้บริการ	χ^2	Sig
1. บุคคลที่ไปรับประทานบูฟเฟต์	16.38	.00**
2. โอกาสในการไปรับประทานบูฟเฟต์	6.98	.07
3. ราคาของบูฟเฟต์	28.90	.00**
4. เหตุผลในการไปรับประทานบูฟเฟต์	4.23	.84
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	12.71	.03*
6. วันที่ใช้บริการร้านบูฟเฟต์	.26	.61
7. เมนูที่ชอบรับประทาน	16.80	.00**
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบูฟเฟต์	2.85	.52
9. วิธีการชำระเงิน	6.85	.03*
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และพฤติกรรมการใช้บริการ	χ^2	Sig
1. บุคคลที่ไปรับประทานบูฟเฟต์	87.75	.00**
2. โอกาสในการไปรับประทานบูฟเฟต์	25.69	.01*
3. ราคาของบูฟเฟต์	50.72	.00**
4. เหตุผลในการไปรับประทานบูฟเฟต์	62.22	.00**
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	17.13	.65
6. วันที่ใช้บริการร้านบูฟเฟต์	5.42	.25
7. เมนูที่ชอบรับประทาน	21.96	.03*
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบูฟเฟต์	23.76	.02*
9. วิธีการชำระเงิน	78.53	.00**
ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลาเนา และ พฤติกรรมการใช้บริการ	χ^2	Sig
1. บุคคลที่ไปรับประทานบูฟเฟต์	8.82	.55
2. โอกาสในการไปรับประทานบูฟเฟต์	10.32	.11
3. ราคาของบูฟเฟต์	8.81	.36
4. เหตุผลในการไปรับประทานบูฟเฟต์	19.04	.27
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	13.48	.20
6. วันที่ใช้บริการร้านบูฟเฟต์	3.09	.21
7. เมนูที่ชอบรับประทาน	4.19	.65
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบูฟเฟต์	18.29	.00**
9. วิธีการชำระเงิน	19.62	.00**
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ และ พฤติกรรมการใช้บริการ	χ^2	Sig
1. บุคคลที่ไปรับประทานบูฟเฟต์	108.75	.00**
2. โอกาสในการไปรับประทานบูฟเฟต์	28.38	.00**
3. ราคาของบูฟเฟต์	47.41	.00**

4. เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์	29.01	.22
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	15.70	.40
6. วันที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์	2.40	.50
7. เมนูที่ขอรับประทาน	19.09	.02*
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์	13.78	.13
9. วิธีการชำระเงิน	90.50	.00**
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้บริการ	χ^2	Sig
1. บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์	31.52	.00**
2. โอกาสในการไปรับประทานบุฟเฟต์	21.56	.01*
3. ราคาของบุฟเฟต์	28.61	.00**
4. เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์	41.34	.01*
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	14.34	.50
6. วันที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์	9.37	.02*
7. เมนูที่ขอรับประทาน	5.30	.81
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์	4.90	.84
9. วิธีการชำระเงิน	48.56	.00**
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ	χ^2	Sig
1. บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์	91.81	.00**
2. โอกาสในการไปรับประทานบุฟเฟต์	34.48	.00**
3. ราคาของบุฟเฟต์	72.84	.00**
4. เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์	43.70	.00**
5. วิธีการสำรองที่นั่ง	15.68	.40
6. วันที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์	7.77	.05
7. เมนูที่ขอรับประทาน	25.44	.00**
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์	28.73	.00**
9. วิธีการชำระเงิน	123.79	.00**

จากตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านเพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ 2) ราคาของบุฟเฟต์ 3) วิธีการสำรองที่นั่ง 4) เมนูที่ขอรับประทาน และ 5) วิธีการชำระเงิน

ด้านอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ 2) โอกาสในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 3) ราคาของบุฟเฟต์ 4) เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 5) เมนูที่ขอรับประทาน 6) ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ และ 7) วิธีการชำระเงิน

ด้านภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ และ 2) วิธีการชำระเงิน

ด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ 2) โอกาสในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 3) ราคาของบุฟเฟต์ 4) เมนูที่ขอรับประทาน และ 5) วิธีการชำระเงิน

ด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ 2) โอกาสในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 3) ราคาของบุฟเฟต์ 4) เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 5) วันที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ และ 6) วิธีการชำระเงิน

ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ 2) ราคาของบุฟเฟต์ 3) เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 4) เมนูที่ขอรับประทาน 5) ช่วงเวลาที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ และ 6) วิธีการชำระเงิน

ด้านรายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ 2) โอกาสในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 3) ราคาของบุฟเฟต์ 4) เหตุผลในการไปรับประทานบุฟเฟต์ 5) วันที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ 6) เมนูที่ขอรับประทาน 7) ช่วงเวลาที่ไปรับประทานบุฟเฟต์ และ 8) วิธีการชำระเงิน

การอภิปรายผล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มาใช้บริการร้าน พบว่า ผู้มาใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี และเป็นนักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากร้านตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา อีกทั้งรูปแบบของร้านอาหารที่เป็นลักษณะบุฟเฟต์ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุดคือ รายการอาหารที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพมาก และช่วงอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าช่วงอายุอื่น

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา และราคาของผู้มาใช้บริการบริการส่วนใหญ่พึงพอใจคือ ระหว่าง 201 - 300 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่สูงมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากคือ การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ควรมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับเมนูชุดอาหาร

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และมีกริยาสุภาพ

ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ภายในบริเวณร้านปลอดโปร่ง โล่งสบายระบายควันได้ดี รองลงมาคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่าง ๆ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องที่เด่นชัดมากที่สุดคือการชำระเงินไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ มีกระบวนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว และขั้นตอนในการจองร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทกระทะร้อน และการชำระเงินไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน: กรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟ่ต์โคขุน & ซีฟู้ด มีข้อเสนอแนะดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรเพิ่มกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพของสุภาพสตรีเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้อย่างถาวร

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรวางราคาให้คงที่หรือเปลี่ยนแปลงราคาให้น้อยที่สุดเพื่อลดทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่จะอาจเกิดขึ้นหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่มีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรนักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนครองตลาด (Sereerat and others, 2000)

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรให้ความสนใจในเรื่องของความสะอาดของร้าน สะดวกในที่จอดรถ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือการจัดสถานที่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการให้บริการที่ครอบคลุมตลาดได้อย่างกว้างขวาง (Inkaew, 2006)

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนควรให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงจะมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์น้อยกว่าช่วงวันหยุด ทั้งนี้หากมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอาจจะเพิ่มยอดขายในช่วงวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าโดยเน้นการต่อยอดเรื่องประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ ธุรกิจควรที่จะรู้จักนำสื่อมาใช้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ (Meejinda, 2010)

ผู้บริหารร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยในเรื่องของความรู้ที่มีต่ออาหารของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า (Samerjai, 2002)

ผู้บริหารร้านควรเพิ่มความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามของสถานที่ ที่จอตรงอินเตอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกยังมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำเมื่อเทียบกับเรื่องอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน การจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการ (Inkaew, 2006)

ผู้บริหารร้านควรวางระบบในการบริการของร้านให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เช่น การต้อนรับ การชำระเงิน (Chaoprasert, 1998)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการดำเนินงานของร้านนวดนวดบุฟเฟ่ต์ โคขุน & ซีฟู้ดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานร้านอื่น ๆ ที่มีรูปแบบการขายเหมือนกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

References

- Campbell, A., Converse, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.
- Chaisomphon Chaoprasert (1998). *Services Marketing*. Bangkok: Se-Education.
- Cochran, W.G. (1953), *Sampling Techniques*, 1st ed., Oxford, England: John Wiley
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Inkaew Supanee (2006). *Marketing for specific service business*. Bangkok: Tanapress
- Kasikorn Research Center (2018). *Restaurant Business: Expected to Rise 4-5% in 2018*. Retrieved on October 1, 2019 from <https://kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/36841.aspx>
- Kotler, P. (1993). *Marketing management: Analysis, Planning and control* (5th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Meejinda Panisa (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasarn
- Samerjai Chattayaporn (2002). *Consumer Behavior*. Bangkok: Expernet
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sereerat Siriwan, Laksitanon Prin and Sereerat Suporn (2009). *The New Marketing Era*. Bangkok: Diamond in Business World.

Sereerat Suporn (2000). *Consumer Behavior*. Bangkok: Dokya publishing

Thongsawet Wanee (2005). *Satisfaction of Clienteles in The Library of Kuakarun College of Nursing*. Bangkok: Kuakarun College of Nursing



Shivabuts Promsong, Student, Graduate School, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, Doctor of Business Administration, Naresuan University,
Dean, Graduate School, Dusit Thani College.



Suphicha Booranavitayaporn, PhD in Management, National Institute of
Development Administration, Lecturer, Graduate School,
Dusit Thani College.