

พฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของ วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

Working people's behaviors and needs in the purchase of Shabu Buffet

Restaurant in Bang Khun Thani District, Bangkok Metropolis

◆ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์

นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี

Varaporn Lersakpongsa

Student, Hospitality Business Management, Master of Business Administration Program,

Dusit Thani College, E-mail: varapornlersakpongsa@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

ดร., อาจารย์, หัวหน้ากลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business Management Concentration, Master of Business

Administration, Dusit Thani College, E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

Received: February 15, 2022; Revised: May 19, 2022; Accepted: July 27, 2022

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study working people's behavior in repurchasing of Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District, Bangkok; and 2) to study working people's needs of 7Ps marketing mix in repurchasing of Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis. Quantitative research was used. A questionnaire was used to collect data from 420 working people in Bangkok's Bang Khun Thian District. The instrument for collecting data was a questionnaire. The data is analyzed by descriptive statistic.

The results showed that the majority of working people who repurchased Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District were females. The main reason of the repurchase of Shabu Buffet was that Shabu Buffet was their favorite food, which is typical of working people's behavior in repurchasing restaurants. The overall working people's needs of the 7Ps marketing mix in the repurchasing of Shabu buffet restaurants in Bang Khun Thian District, Bangkok Metropolis were at the highest levels. When focusing on each particular aspect, it was found that the price demand

was at the highest level ($\bar{X}=4.32$), followed by product demand at the highest level ($\bar{X}=4.31$), and the people at the highest level ($\bar{X}=4.26$)

Keywords: Working People's, Behavioral, Needs, Repurchasing, Shabu Buffet Restaurants

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เนื่องจากชื่นชอบอาหารประเภทชาบู และความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$)

คำสำคัญ: วัยทำงาน, พฤติกรรม, ความต้องการ, การกลับมาใช้บริการ, ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

บทนำ

สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มปี พ.ศ. 2564 คาดการณ์ว่าธุรกิจจะมีมูลค่ารวม 4.10-4.15 แสนล้านบาทหรือขยายตัวร้อยละ 1.4-2.6 จากฐานที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นผลจากการปิดประเทศในช่วงไตรมาสสอง โดยถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่าปี พ.ศ. 2562 (Kasikorn Bank, 2020) แม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศ แต่สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังมีความท้าทายสูงจากความเสี่ยงของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแต่ละประเภทในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจ ทั้งนี้ โอกาสความสำเร็จทางธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet Restaurant) เป็นหนึ่งในประเภทของบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ บุฟเฟต์ประเภทชาบู คำว่า “ชาบู ชาบู” (Shabu Shabu) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 โดยคุณ มิชิโอะ มียาเกะ (Michio Miyake) จากร้านอาหาร ซูเอฮิโระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ (Osaka) ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่ง คล้ายกับสุกียากี้ (Sukiyaki) (Chatchawanpanich, et al., 2018) และเชตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งชุมชน มีอัตราการขยายตัวของประชากรเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้มีร้านอาหาร และเครื่องดื่มในเชตบางขุนเทียนเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู เนื่องด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคมีต้องการความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า คุ้มค่าในการรับประทานอาหาร รวมถึงความหลากหลายของอาหาร ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านบุฟเฟต์ เพราะร้านบุฟเฟต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Sriwong, 2020) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เติบโตต่อเนื่องทุกปี

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเชตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง โดยแต่ละร้านมีการนำเสนอประสมทางการตลาดมาจัดทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเชตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเชตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

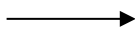
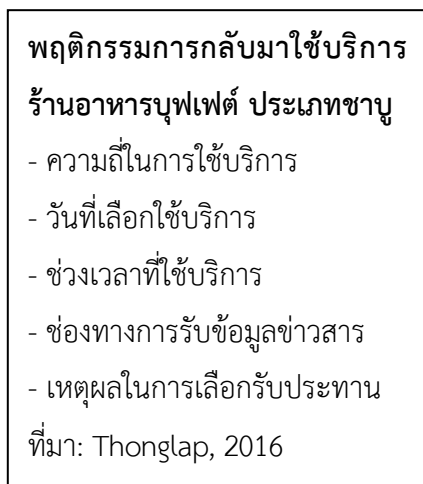
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเชตบางขุนเทียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานในเชตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 186,144 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2564
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เชตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ

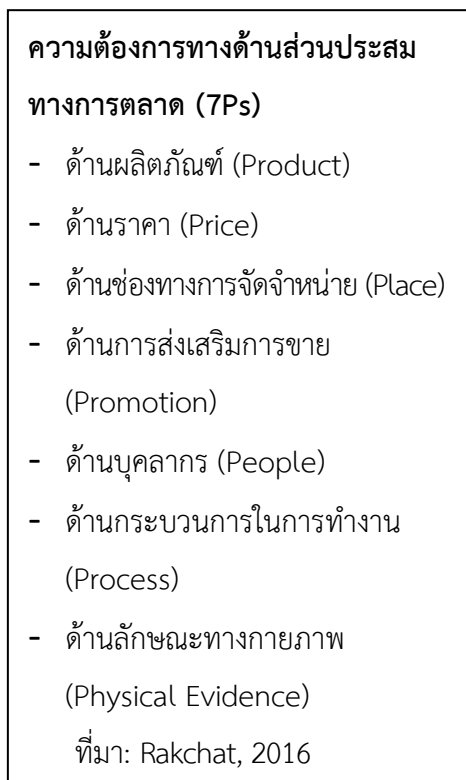
กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของวัยทำงานที่แสดงออกทางด้านร่างกาย ความคิดหรือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีปัจจัยหรือสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นมากระทบต่อการกระทำหรือกิริยาอาการของวัยทำงาน ทำให้เกิดการตัดสินใจ ทั้งก่อน และหลัง

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนา อยากได้ อยากมี อยากรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูที่คุ้มค่า คุ้มราคา และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าว ทำให้วัยทำงานจะพยายามทุกวิถีทางในการ ที่จะให้บรรลุความต้องการ และแสวงหาอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

การกลับมาใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของวัยทำงานในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เกิดความพึงพอใจในคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และบริการ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานได้ ส่งผลให้กระทำการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่ได้มาใช้บริการในครั้งแรก

ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู หมายถึง ร้านอาหารที่มีชื่ออาหารแบบญี่ปุ่นชนิดหนึ่ง โดยมีการจัดอาหารไว้ให้บริการหลากหลาย และคิดราคาอาหารแบบเหมาจ่ายเป็นรายคน สามารถเลือกรับประทานอาหารได้ด้วยตัวเอง และรับประทานได้ตามความพอใจของแต่ละคน เปิดให้บริการในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

วัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในแขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ สามารถทำงานได้ โดยใช้กำลังกาย และกำลังความคิด เป็นกลไกในการขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจ โดยได้รับค่าจ้างเป็นการตอบแทนจากการทำงาน

เขตบางขุนเทียน หมายถึง หนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงท่าข้าม และแขวงแสมดำ และเป็นสถานที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ได้ค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7 ประการ (7 O's) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operation (Rakchat, 2016) โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) การศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ มีนักวิชาการได้ศึกษาสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ผ่านเข้าไปยังกระบวนการ (Process) และเกิดการตอบสนอง (Response) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ และความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ได้มีการเปรียบเทียบความคิด และความรู้สึกของผู้ซื้อเหมือนกับกล่องดำที่ผู้ให้บริการควรเข้าใจถึงความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การซื้อ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้ (Saeui, 2017) 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด ความต้องการทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวกับการป้องกันภัย เพื่อให้รู้สึกปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย และความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคง หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการใช้ชีวิต 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ด้วยกัน การได้เป็นที่การยอมรับ และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเสมอ 4) ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการเรื่องความมั่นใจในตัวเอง ในเรื่องของความสามารถ

ความรู้ และการให้ความสำคัญกับตัวเอง รวมถึงความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของหรือต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับยกย่องนับถือในหน้าที่การงาน และการมีตำแหน่งหน้าที่สำคัญต่าง ๆ ในองค์กร 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization or Self-Realization) เป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงที่สุด คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือคาดหวังทะเยอทะยาน ใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภค และบริโภคทั่วไป แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (7Ps) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการดำเนินงานด้านการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการ เพื่อให้เป้าหมายการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้ ซึ่งธุรกิจจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่างหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Phromsang, Yonwikai and Buranawittayaporn, 2020)

ทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase)

Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถช่วยอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี (Supattanachotipong, 2019) อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Phanad, 2013) ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต เกิดเป็นความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่ นั้น อาจมีผลมาจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมาทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต แต่หากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phromsang, Yonwikai and Buranawittayaporn (2020) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน: กรณีศึกษาร้าน นัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน& 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 บุฟเฟต์ โคขุน&ซีฟู้ดของผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 35.50) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201-300 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 52) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน เนื่องจากรสชาติอร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 34.25) เมนูที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ ซีฟู้ด (ร้อยละ 40) สำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

Thonglap (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยอยู่ใน 2 แขวง คือ แขวง ท่าข้าม และแขวงแสมดำ จำนวน 186,144 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 420 คน

โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ไว้ดังนี้

2.1 เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู โดยมีสถานที่ตั้งในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ที่มีรูปแบบการบริหารงานแบบอิสระ (Independent System) และเปิดให้บริการมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี

2.3 เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูที่มีระบบบริหารจัดการที่ดี โดดเด่น และมีชื่อเสียง และได้รับความนิยม มีคำแนะนำจากผู้บริโภคในทางที่ดี และมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง

2.4 มีช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์

จากเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น พบว่ามีจำนวนร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.1 ขั้นตอนการสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.81 และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้เท่ากับ 0.938

3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองวัยทำงานในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการเลือกรับประทาน วันที่นิยมเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ค่าอาหาร และเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการ และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 420 ชุด ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นด้วยระบบ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเข้ามา เพื่อให้ตรงตามนิยามของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1

1.2 พฤติกรรมของวัยทำงานในการการกลับมาใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู คือ ชื่นชอบอาหารประเภทชาบู จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 นิยมเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 17:01-20:00 น. จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีความถี่ในการเลือกใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีจำนวนผู้บริโภคละเลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจำนวน 2-4 คน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 มีค่าใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการจำนวนเงิน 250-350 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัยทำงานในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ (2) เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า

ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$)

ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	$\bar{X}$	SD	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.31	0.773	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.32	0.750	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	0.818	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.13	0.811	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.26	0.726	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.22	0.741	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.24	0.683	มากที่สุด
รวม	4.20	0.757	มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะของวัยทำงานวัยทำงานที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ต้องการอาหารที่มีคุณภาพ สด สะอาด รสชาติอร่อย ถูกสุขลักษณะ มีเมนูอาหาร และน้ำชุปให้เลือกหลากหลาย คำนึงถึงหลักโภชนาการ รวมถึงควรเพิ่มเมนูขนมหวาน และมีเมนูพิเศษในแต่ละสัปดาห์ ราคาอาหาร และเครื่องดื่มไม่แพง คุ่มค่า คุ่มราคา พร้อมทั้งควรให้แจ้งราคาอาหาร และเครื่องดื่มสุทธิที่จะต้องจ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ เพื่อสะดวกในการเลือกใช้บริการ นอกเหนือจากการมานั่งรับประทานที่ร้าน ควรมีการจัดโปรโมชั่นขึ้นทุกเดือน และมีส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และควรมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการ มีมาตรฐานในการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำเลที่ตั้งของร้านควรหาง่าย ที่จอดรถมีความสะดวกสบาย เพียงพอ บริเวณภายในของร้านรวมถึงห้องน้ำควรสะอาด เพื่อสุขอนามัยที่ดี ต้องการให้ขยายเวลาในการเปิด-ปิดในการให้บริการ และควรเสิร์ฟอาหารอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการ และควรให้บริการได้แบบไม่

จำกัดเวลาในการรับประทาน อีกทั้งควรมีการตรวจสอบวัยทำงานที่เข้ามาใช้บริการตามมาตรการของภาครัฐในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เพื่อความปลอดภัยในการมาใช้บริการ

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

1.1 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู คือ ชื่นชอบอาหารประเภทชาบู เนื่องจากปัจจุบันวัยทำงานมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และมีการคำนึงถึงคุณค่า คำนึงราคาในการรับประทานอาหาร ทำให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูสามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานได้ สอดคล้องกับ Chatchawanpanich et al. (2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภคมีเหตุผลที่ชอบมาใช้บริการร้านชาบูเพราะราคาไม่แพง เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านชาบูมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ในแต่ละครั้ง คือ 150-200 บาท เมนูที่ชอบมากที่สุดที่ร้านชาบู ได้แก่ อาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา อาหารที่ต้องการให้ร้านชาบูเพิ่มเติมยังคงเป็นอาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา น้ำจิ้มซีฟู้ดเป็นน้ำจิ้มที่ผู้บริโภคชอบมาก

1.2 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน ทำให้สามารถทำกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้ โดยไม่เร่งรีบ สอดคล้องกับ Mongkolvanich, Praikaew and Kanokvalaiwan (2019) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์แบบนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์

1.3 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 17:01-20:00 น. เนื่องจากอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูมีระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง จึงเหมาะกับการรับประทานอาหารในมือเย็น ซึ่งเป็นเวลาเลิกงานของวัยทำงานที่ไม่ต้องการเร่งรีบในการรับประทาน มีเวลาผ่อนคลาย พูดคุยสนทนากันในระหว่างการรับประทานอาหาร ซึ่งขัดแย้งกับ Rakchat (2016) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 13.01-16.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นมีรายการอาหารที่

หลากหลาย ไม่ได้มีเฉพาะรายการอาหารประเภทชาบู เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานได้ ที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบในการรับประทานอาหาร

1.4 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของวัยทำงาน มีการบริโภคอาหารนอกบ้านน้อยลง ซึ่งขัดแย้งกับ Chatchawanpanich et al. (2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภคในหนึ่งเดือนผู้บริโภคใช้บริการร้านชาบู 2-3 ครั้ง เนื่องด้วยในระหว่างการทำวิจัยนี้เป็นช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ที่มีมาตรการคำสั่งจากทางภาครัฐให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดให้วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลให้มีการพบปะสังสรรค์ลดน้อยลง

1.5 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู จำนวน 2-4 คน เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยเป็นครอบครัวขนาดเล็ก สอดคล้องกับ Chatchawanpanich et al. (2018) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมมาใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านชาบู 2 คน และส่วนใหญ่มากับเพื่อน

1.6 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูจำนวนเงิน 250-350 บาท เนื่องด้วยปัจจุบันวัยทำงานเน้นเรื่องของความคุ้มค่า คุ้มค่า และสภาพเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ที่ชะลอตัว ส่งผลทำให้วัยทำงานมีความรัดกุมในการใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ Phromsang, Yonwikai and Buranawittayaporn (2020) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน: กรณีศึกษา ร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน&ซีฟู้ด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนควรอยู่ระหว่าง 201-300 บาทมากที่สุด ร้อยละ 52

1.7 วัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มากขึ้น ทำให้การเข้าถึงการรับรู้ข่าวสารของร้านชาบูทางสื่อออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Hsu and Chiu (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการข้อร้องเรียน และการรับรู้การแก้ไขข้อผิดพลาดในร้านอาหารบุฟเฟต์เชื่อมโยงไปยังการสื่อสารในครอบครัวสำหรับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าวัยรุ่นที่มีแนวคิด และมีรสนิยมทางสังคมสูง ส่วนใหญ่จะร้องเรียนเพราะไม่พอใจการให้บริการด้วยความต้องการของตัวเอง เพื่อแสดงความไม่พอใจ ตามด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการกระทำของผู้ปกครอง ซึ่งจะ

เห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งการรับรู้ข่าวสาร และร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจการให้บริการ

2. อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) (7) ด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก วัยทำงานมีความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Rakchat (2016) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในศูนย์การค้าอูเอะฮะชิคิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอะฮะชิคิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย วัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ควรกำหนดราคาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ และควรมีการปรับรสชาติของอาหาร เครื่องดื่มสอดคล้องกับความต้องการของวัยทำงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาในการใช้บริการ ตลอดจนการบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่า และความพึงพอใจให้กับวัยทำงาน อีกทั้งควรแสดงป้ายราคาค่าบริการอย่างชัดเจนในการให้บริการ เพื่อที่วัยทำงานจะสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งได้ รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ควรจัดทำคู่มือการทำอาหาร มีการอบรมการทำอาหารในเมนูต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ส่งผลให้สามารถรักษามาตรฐานการทำงานได้ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูควรมีการจัดทำคู่มือมาตรฐานการทำงาน (Standard Operation Procedures: SOP) ให้กับพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานแบบเดียวกัน และมีการจัดอบรมพนักงานใหม่ และพนักงานที่มีอยู่ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ทั้งนี้ควรมีการเจาะตลาด (Market Penetration) มากขึ้น โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เนื่องจาก

เป็นกลุ่มใหญ่ของวัยทำงานที่ใช้บริการ และมีความสนใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เพื่อให้รู้จัก และซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Diversification) ให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อรองรับความต้องการของวัยทำงานที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของวัยทำงานที่มีรายได้ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดี และการบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู
2. ควรทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

References

- Chatchawanpanich, K., Phonkerd, P., Chatukul, A. and Lawong, A. (2018). Marketing Factors Affecting Consumer Behavior in Choosing Shabu-Shabu Shops in Buriram Province. *the 2nd National and International Research conference 2018 Journal*. 464-465.
- Han, H. and Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Hsu, J. L. and Chiu, V. W. (2016). Complaints and perceptions of failure recovery in buffet restaurants 2 4 3 A link to family communication for adolescent customers. *Chinese Management Studies Journal*, 2(4), 243-259.
- Kasikorn Bank. (2020). *Kasikorn Research Center looks at the Thai economy in 2021 to grow 2.6%*. Retrieved from <https://kasikornbank.com/th/News/Pages/Thai-economy-2021.aspx>.
- Mongkolvanich, C., Praikaew, J. and Kanokwalawan, P. (2019). Important factors affecting the Consuming buffet meals in hotels of Thai tourists [Electronic media]. *Journal of Current Culture, Siam University*, 21(39), 81-95.
- Phanad, N. (2013). *Causal model influence of service quality and the value that has*

- been given to trust, satisfaction, word of mouth, and repeat service of Thai Airways International Public Company Limited.* Master of Business Administration, Bangkok University.
- Phromsang, S., Yonwikai, W. and Buranawittayaporn, S. (2020). Factors related to Behavior Of Hot Pan Buffet Restaurant: A Case Study of Nuanei, Ko Khun Buffet & Seafood Restaurant. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 267-282.
- Rakchat, T. (2016). *Factors Affecting Consumer Decision Making in Choosing a Restaurant Service. Japanese in Ayutthaya City Park Shopping Center Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.* Independent research, Master of Business Administration, Ayutthaya Rajabhat University.
- Sriwong, M. (2020). *Why? Buffet restaurant to HOT in Thailand.* Retrieved from <http://www.thaismescenter.com/>.
- Supattanachotipong, W. (2019). *Service quality that affects the customer's intention to use the service repeatedly. Bank of Ayudhya Public Company Limited, a case study of central areas in Bangkok, region 203.* Thesis, Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Saeui, W. (2017). *A Study of the Needs for Social Welfare of the Elderly in Hua Sai Subdistrict Municipality, Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province.* Thesis, Master of Buddhist Studies, Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Thonglap, W. (2016). *Factors Affecting Satisfaction of Using Shabu-type Restaurants of service users in Bangkok and its vicinities.* Independent research, Master of Business Administration, Thammasat University.



Varaporn Lersakpongsa, Student, Hospitality Business Management,
Master of Business Administration Program, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, Ph.D., Lecturer, Head of Hospitality Business
Management Concentration, Master of Business Administration,
Dusit Thani College