

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร

ปณิตตา เอียดศรีแก้ว^{1*} และ ภัทรา สุขะสุนธร¹

^{1*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Received: 20 September 2024 / Received: 8 October 2024/ Accepted: 10 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครให้สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ร้านบุฟเฟต์

Marketing Mix Factors on Customers' Visit Intention to Grilled, Sukiyaki, and Shabu-shabu Buffet Restaurants in Bangkok

Panata Aidsrikaew^{1*} and Patra Sukasukont¹

^{1*}Faculty of Management Sciences Dhonburi Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine marketing mix factors influencing customers' visit intention to grilled, sukiyaki, and shabu-shabu buffet restaurants in Bangkok and 2) determine whether or not there were statistically significant differences among customers with different personal backgrounds concerning their visit intention to grilled, sukiyaki, and shabu-shabu buffet restaurants in Bangkok. Drawn through a multi-stage sampling technique, four hundred customers who visited grilled, sukiyaki, and shabu-shabu buffet restaurants in Bangkok responded to a questionnaire. The main variables were estimated and described using frequencies, percentages, mean scores, and standard deviations (SD). Statistical analysis was performed using a *t*-test and a one-way ANOVA followed by a Fisher's multiple comparison test.

It was found that 1) the customers perceived marketing mix factors to be highly influential on their visit intention to grilled, sukiyaki, and shabu-shabu buffet restaurants in Bangkok; and that 2), with respect to the customers' visit intention to grilled, sukiyaki, and shabu-shabu buffet restaurants in Bangkok, statistically significant differences were detected among those with different gender and age groups, occupational status, and income and education levels ($p < .01$). The findings from the present study could lead to the development of more customer-centric marketing mix strategies to be adopted throughout grilled, sukiyaki, and shabu-shabu buffet restaurants in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix Factors, Visit Intention, Buffet Restaurants

บทนำ

ตลาดรวมธุรกิจร้านอาหารในไทยมีการเก็บตัวเลขไว้ ระบุว่ามียอดค่าประมาณ 410,000 ล้านบาท อัตราเติบโตสูงมากถึง 14% ในปี พ.ศ. 2565 และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 นี้ มูลค่าตลาดรวมจะเติบโต 4-5% ซึ่งน้อยกว่าปีที่แล้ว เนื่องจากปีก่อนหน้าปีที่แล้วอยู่ในฐานที่ต่ำจากข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย เผยว่า ภาพรวมตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565 มียอดค่า 410,000 ล้านบาท โตขึ้น 14% โดยอาหารไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 12,000 ล้านบาท และอาหารอย่างมียอดค่าตลาด 8,000 ล้านบาท ขณะที่ทิศทางหรือแนวโน้มร้านอาหารในปี พ.ศ. 2566 สามารถสรุปได้เป็นประเด็น ได้แก่ ตลาดรวมปี 2566 มีแนวโน้มจะฟื้นตัวมากขึ้น และจะกลับมาใกล้เคียงหรือเทียบเท่ากับสถานการณ์ก่อนหน้าที่จะเกิดโควิดในปี พ.ศ. 2562 ได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เป็นไปในแนวทางแบบ O2O ทั้งการรับประทานในร้านและเดลิเวอรี่ที่เติบโตอย่างมากช่วงโควิดระบาด แต่เมื่อโควิดลดลง เดลิเวอรี่จะเป็นอย่างไร และแบบซื้อกลับบ้านจะเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ ทั้งจากธุรกิจแบบเดิมและการขยายธุรกิจประเภทใหม่ ให้สัมพันธ์กับความต้องการปัจจุบัน ทั้งนี้การสร้างภาพจำ มีการขยายไปในแนวทางพรีเมียมมากขึ้น เช่น การบริการที่พิเศษแปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า หรือการนำเสนอเมนูที่ใช้วัตถุดิบที่มีความพรีเมียม เช่น วัตถุดิบนำเข้า หรือเมนูพิเศษ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่สูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นส่งผลต่อค่าเงิน เรื่องค่าน้ำมันที่สูงขึ้นต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อภาระขนส่งอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการวัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับมือกับการวางแผนจัดการกับคลังวัตถุดิบ ตลอดจนคาดการณ์ปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคให้สอดคล้องกัน (hungryhub, 2565) ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจบุฟเฟต์เกิดขึ้นจำนวนมากและการแข่งขันสูง ทั้งปริมาณและราคา เป็นเพราะตลาดบุฟเฟต์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เมื่อดูจากกราฟของ Google Trends พบว่า ผู้คนค้นหาคำว่าบุฟเฟต์และคำที่เกี่ยวกับประเภทบุฟเฟต์ อย่างเช่น ปิ้งย่าง และชาบูบูเตบิโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับจากปี ค.ศ. 2004 – 2022 (hungryhub, 2565)

และเมื่อดูข้อมูลเชิงลึกจาก Search Terms พบว่าคำว่า บุฟเฟต์ ถูกค้นหามากกว่า 1 แสนครั้งต่อเดือน และเมื่อเจาะถึง Trending Keywords ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จะพบกับคำค้นหาที่เจาะจงประเภทบุฟเฟต์มากขึ้น อาทิเช่น Copper Buffet แบรินด์บุฟเฟต์นานาชาติที่เป็นที่นิยม จนได้รับการค้นหาว่า 4 หมื่นครั้งต่อเดือน บุฟเฟต์ทะเลเผา และบุฟเฟต์เกาหลี มีการค้นหาว่า 6 พันครั้งต่อเดือน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตลาดของบุฟเฟต์ ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค และจากการรวบรวมสถิติการค้นหา 50 Brand Keywords ประเภทของบุฟเฟต์ ที่มีอัตราการค้นหาสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 International Buffet 23.7% อันดับ 2 Korean BBQ Buffet 20.2% อันดับ 3 Shabu Buffet 15.4% อันดับ 4 Seafood Buffet 13% และอันดับ 5 Mu Krata (หมูกระทะ) 11.7% (hungryhub, 2565)

ดังนั้นจากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูบูเตบิโตในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลไปใช้ใน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูสร้างความได้เปรียบทางการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

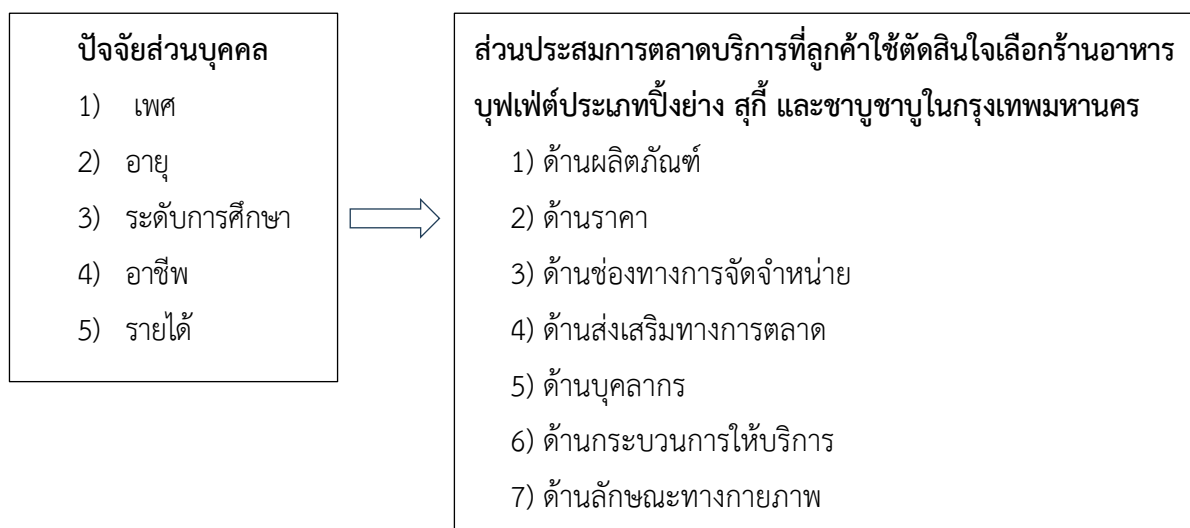
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตามสูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) โดยมีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบไปด้วยแบบสอบถามจำนวน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนที่ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์

ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ผลจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลอง 30 คน ได้เท่ากับ 0.961 การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร ใช้ t-test และ ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีตำแหน่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน และส่วนใหญ่มิ่ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบู	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.740	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.36	0.800	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.953	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.34	0.759	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.45	0.774	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.51	0.803	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.837	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.37	0.809	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37, SD=0.809$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.51, SD=0.803$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.45, SD=0.774$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.37, SD=0.740$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.36, SD=0.800$) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.34, SD=0.759$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.31, SD=0.837$) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.26, SD=0.953$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบที (t-test) ในกรณีเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีการเปรียบเทียบมากกว่ากลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป ทั้งนี้หากพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการของ LSD (Least significant difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{x}$	SD	t	Sig.
ชาย	117	4.02	0.650	7.442	0.000**
หญิง	283	4.51	0.419		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ลูกค้าเพศหญิง ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูมากกว่าลูกค้าเพศชาย (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1)

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุก และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.218	3	3.073	11.160	0.000**
ภายในกลุ่ม	109.024	396	.275		
รวม	118.242	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2)

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุก และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.086	2	1.043	3.564	0.029*
ภายในกลุ่ม	116.156	397	0.293		
รวม	118.242	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุก และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3)

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.952	3	7.984	33.531	0.000**
ภายในกลุ่ม	94.290	396	0.238		
รวม	118.242	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4)

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.227	3	4.409	16.626	0.000**
ภายในกลุ่ม	105.015	396	0.265		
รวม	118.242	399			

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5)

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1. เพศ	Independent t-test	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุ	One-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
4. อาชีพ	One-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน
5. รายได้	One-way ANOVA	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต่อไปนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครมีการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม ให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง และลูกค้าสามารถจองเข้าใช้บริการล่วงหน้า อีกทั้งลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานของร้านแต่งกายสะอาด มีความสุภาพ และยิ้มแย้ม รวมถึงลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบสดและคุณภาพดี มีน้ำจิ้มอร่อยและมีความหลากหลาย อาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหารสะอาดและปลอดภัย ปริมาณอาหารมีเพียงพอ มีเมนูอาหารมีความหลากหลายให้เลือก และพิจารณาถึงชื่อเสียงของร้านดีอันเป็นที่นิยม โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพราะราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย สามารถเดินทางไปได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณา ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความสุภาพให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเอาใจใส่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีการจองคิวเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุขขวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) กล่าวไว้ว่า จาก

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ลูกคามีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารมื้อใหญ่ที่แตกต่างกัน และด้วยช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องคำนึงถึงสุขภาพมากน้อยต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจในการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน นอกจากนี้ด้วยระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้ามีรายได้และกำลังซื้อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงทำให้มีการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุชาลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) กล่าวไว้ว่า จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า อายุที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ ศศิธร (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชาบูของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชาบูที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนัยยุณี คล้ายบุตร (2565) ทำการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชาบูต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านควรเลือกใช้วัตถุดิบสดและคุณภาพดี และให้ความสำคัญกับน้ำจิ้มให้มีความอร่อยและมีความหลากหลาย โดยใส่ใจกับอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหารสะอาดและปลอดภัย

2. ผู้ประกอบการร้านควรมีการตั้งแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน กำหนดราคาให้เหมาะสม รวมถึงกำหนดราคาแบบแพ็คเกจให้เหมาะสมสำหรับคนหลากหลายกลุ่ม

3. ผู้ประกอบการร้านควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้ลูกค้าไปมาสะดวก จัดโต๊ะที่นั่งมีความเป็นสัดส่วน และเพิ่มพื้นที่สถานที่จอดรถเพียงพอ
4. ผู้ประกอบการร้านควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ให้ลูกค้าสะสมคะแนนการใช้บริการเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล ตลอดจนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง
5. ผู้ประกอบการร้านควรเพิ่มระเบียบให้พนักงานแต่งกายให้สะอาด ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง มีความสุภาพ และยิ้มแย้ม
6. ผู้ประกอบการร้านควรให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง เปิดบริการให้ลูกค้าสามารถจองเข้าใช้บริการล่วงหน้า และจัดให้ขั้นตอนการรับบริการไม่ซับซ้อนยุ่งยาก
7. ผู้ประกอบการร้านควรจัดบรรยากาศภายในร้านโล่ง โปร่ง เย็นสบาย จัดป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน และตกแต่งร้านให้สะอาดสวยงาม
8. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านควรให้ความสำคัญกับอาหารที่แต่ละเพศชื่นชอบ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น
9. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลูกค้า โดยอาจเพิ่มความหลากหลายของอาหาร และมีอาหารทางเลือก เช่น มังสวิรัติหรืออาหารปลอดกลูเต็น (Gluten Free) สำหรับเด็ก เป็นต้น
10. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยอาจตั้งป้ายที่มีสัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการอธิบายได้มากขึ้น
11. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านควรให้ความสำคัญกับเวลาการเปิดปิดของร้าน เพื่อให้อาชีพที่หลากหลายสามารถเข้ามาใช้บริการร้านได้มากขึ้น
12. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการในตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านควรมีชุดโปรโมชั่นที่หลากหลาย และเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยควรศึกษาถึงประเด็นอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู เนื่องจากลูกค้ามักมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

3. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณู เสริมศักดิ์ศิริธร. (2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2565). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เปิดสูตร CRG ปูรังอาหารยึดตลาด ซี 7 เทรนด์ท้าทาย[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2566, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9660000028885>.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *CMU Journal of Business*, 1(4), 212–288.
- สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล. (2562). ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. (1984). *Essential of Psychological Testing*. 4th ed. New York: Harper.
- Hungryhub. (2565). แอปจองบุฟเฟต์[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2566, จาก <https://web.hungryhub.com>.