

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู
Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Decision Making
of Shabu Buffet Restaurant

อจรรพรณ ตั้งจตุรโสภณ

Ajcharapan Tangjaturaso

E-mail: Ajcharapan9199@gmail.com*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 30000

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University 30000

วันที่ส่งบทความ: 29 สิงหาคม 2567.. วันที่แก้ไขบทความ: 24 กันยายน 2567..

วันที่ตอบรับบทความ: 18 พฤศจิกายน 2567..

Received: ..August 29, 2024....Revised: ...September 24, 2024....Accepted: ..November 18, 2024...

*Corresponding author E-mail: Ajcharapan9199@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา 4) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

Abstract

The purposes of this study are 1. to study personal information of consumers that affects their decision to use shabu buffet restaurants; 2. to study consumer behavior that affects the decision to use shabu buffet restaurants; 3. to study the level marketing mix factors affecting the decision to use the shabu

buffet restaurant in Nakhon Ratchasima Province ; 4. to study the level decision to use the shabu buffet restaurant in Nakhon Ratchasima Province; and 5. to study the marketing mix factors and consumer behavior that affect the decision to use Shabu buffet restaurant services in Nakhon Ratchasima Province. The samples were 385 users of shabu buffet restaurants in the Nakhon Ratchasima Province. Analytical statistics used in the study were frequency, percentage, standard deviation, mean, linear correlation, Pearson product moment correlation coefficient, and multiple regression analysis (MRA). All statistical analyses were performed using SPSS software. The results showed that: the marketing mix factors, Process, Promotion and Price, has a positive correlation with the decision making of shabu buffet.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Shabu Buffet Restaurant

บทนำ

อาหาร เป็นสิ่งที่ทานเข้าไปในร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ มีความจำเป็นสำหรับใช้ในการเจริญเติบโตสำหรับการทำงานของร่างกาย สร้างเสริมพลังงาน และช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกายในส่วนที่สึกหรอ [1] ประเทศไทยได้รับรูปแบบการรับประทานอาหารจากต่างชาติเข้ามามากขึ้น เช่น หม้อไฟ ชาบู หรือสุกี้ เป็นต้น และทำให้เกิดรูปแบบการรับประทานอาหารจากวัฒนธรรมดังกล่าว ส่งผลให้ร้านอาหารจำเป็นต้องมีอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู สุกี้ ซึ่งในประเทศไทยอาหารประเภทหม้อไฟ ชาบู สุกี้ ได้รับความนิยมในช่วงปี 2562 โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 19,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น [2] ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากและรวดเร็ว ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ ค่านิยม การเปลี่ยนถิ่นฐานที่อยู่อาศัย การเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของเมือง รวมทั้งกระแสการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้คนมีพฤติกรรมบริโภค การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้เวลาสำหรับการอยู่บ้านเพื่อประกอบอาหารในการรับประทานอาหาร ในครอบครัวน้อยลง ประกอบกับคนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงเลือกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานและเป็นการพักผ่อนของตัวเองและครอบครัว ทำให้ได้มีเวลาระหว่างครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้น [3]

กลุ่มร้านอาหารที่เติบโตเร็วมากที่สุดในขณะนี้ มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสวน-หมอลำ อาหารปิ้งย่าง และอาหารประเภทชาบู-สุกี้ [4] การรับประทานอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกสรรเมนูอาหารได้ตามความต้องการ สำหรับการจ่ายเงินค่าอาหารในราคาที่คงที่ต่อการบริโภคครั้งนั้น นั่นคือสิ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นที่ยอมรับของคนไทยและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [5] ร้านอาหารบุฟเฟต์จึงเป็นตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เนื่องจากการมีอาหารให้เลือกที่หลากหลายรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดและธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์มีการขยายสาขาออกมาเป็นจำนวนมากในย่านธุรกิจหรือใจกลางเมือง โดยร้านอาหารบุฟเฟต์มีหลากหลาย ได้แก่ ร้านอาหารบุฟเฟต์อาหารไทย ร้านอาหารบุฟเฟต์อาหารเกาหลี ร้านอาหารบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ดังนั้น ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ [4] ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของมธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม [6] เบญจมาศ จันทร์แก้ว และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ [7] ของวิธนาภรณ์ พลจันทร์ [8] อภิษฐ์ชัย เขียวคำดี [9] ลลิตา มิ่งมงคล และคณะ [10] วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล [11] มนัสมนต์ กล้าแดง และ อภิรดา สุทธิสานนธ์ [12] ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหาร ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะพบว่ามีหลายปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยมีแนวคิดในการทำวิจัย คือ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในเขตจังหวัดนครราชสีมาหรือไม่ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ รวมทั้งสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนการบริหารจัดการ แผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ [13] กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าหรือธุรกิจ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย สุดาดวง เรื่องธุรกิจ [14] กล่าวถึง เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล [15] กล่าวว่า ลักษณะที่มีความสำคัญต่อการตลาด ในเรื่องความสอดคล้องของอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และการจากไปของตลาดเดิม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น

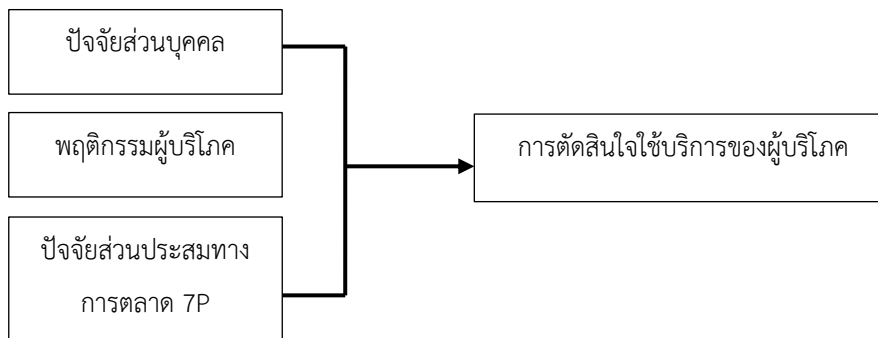
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ [16] กล่าวว่า เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่า และสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายต่อสินค้าหรือบริการนั้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ทำเลที่ตั้งในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 6) ด้าน

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้ความสำคัญ รวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk) [17] หรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร เรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และ รสนิยม เป็นต้น โดยพฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ เงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk) [17] และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย) [18] การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ [13] ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) คำนาย อภิปรัชญาสกุล [19] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 บทบาท คือ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ คนที่เสนอข้อมูลเป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ คนที่มีอิทธิพลในการให้ข้อเสนอแนะ เสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ คนที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้า (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ คนที่ทำการซื้อสินค้านั้น และ (5) ผู้ใช้ (User) คือ คนที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ วิเชียร วิทยอุดม [20] ยังกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจของคนทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดเป็นการสั่งสมประสบการณ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (1) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision Making Certainty) โดยใช้ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ และทราบผลลัพธ์ว่าเป็นอย่างไร (2) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่เสี่ยง (Decision Making under Risk) โดยคาดคะเนถึงความเป็นไปในเหตุการณ์ที่จะเกิดได้ และ (3) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision Making under Uncertainty) ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ และไม่ทราบผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกนั้น โดย Stankevich [21] กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) คือ ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือในตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 309,953 คน [22] โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Roscoe [23] เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แท้จริงในการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ภายในจังหวัดนครราชสีมา จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ สามารถให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู จำนวน 385 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เนื่องจากทำเก็บข้อมูลได้โดยเร็ว หากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวนมาก สะดวก และประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ชาบู จำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P) จำนวน 28 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค (Decision Making in Services) จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู เพื่อกำหนดเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
2. สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสมทางด้านภาษา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ที่ 0.914 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้ [24] จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขถ้อยคำ และเรียงลำดับของแบบสอบถามให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน
5. นำผลของการทดสอบมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Item-Total Correlation) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม เลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.357 - 0.784
6. นำผลของการทดสอบไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.846 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ [23]
7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) การหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอทำการสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน (ร้อยละ 50.40) อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 34.80) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน (ร้อยละ 52.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 42.60)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 250 คน (ร้อยละ 64.90) ใช้บริการช่วงเวลา 19.01 - 21.00 น. จำนวน 181 คน (ร้อยละ 47.00) นิยมมาบริโภคในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 54.50) มีจำนวนผู้ร่วมรับประทาน 3 - 5 คน จำนวน 207 คน (ร้อยละ 53.80) มีค่าใช้จ่ายในการ

รับประทานต่อครั้ง 500 บาทขึ้นไป จำนวน 197 คน (ร้อยละ 51.20) มีความถี่ในการรับประทาน 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 249 คน (ร้อยละ 64.70) เหตุผลในการเลือกรับประทานเนื่องจากพนักงานบริการดี มีความเป็นมิตร จำนวน 370 คน (ร้อยละ 96.10) และโอกาสในการรับประทานเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ จำนวน 366 คน (ร้อยละ 95.10)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, $SD = 0.48$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.30$, $SD = 0.51$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.85$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.56$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.53$) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.58$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.51$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.97$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, $SD = 0.50$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบ ($\bar{x} = 4.30$, $SD = 0.51$) ท่านไม่รู้สึกเลวที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบ ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.53$) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.56$) ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอีกในอนาคต ($\bar{x} = 4.11$, $SD = 0.51$) และท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ถึงแม้ว่าราคาอาหารสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.93$)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) ก่อนนำข้อมูลเข้าวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังแสดงในตารางที่ 1 – 3 จากนั้นจึงนำข้อมูลทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis: MRA ด้วยวิธี Enter ดังแสดงในตารางที่ 4

5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ด้วยการทดสอบด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ใช้แทนค่าตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์	ใช้สัญลักษณ์	PPD
ตัวแปรด้านราคา	ใช้สัญลักษณ์	PPR
ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้สัญลักษณ์	PPL
ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้สัญลักษณ์	PPMT
ตัวแปรด้านกระบวนการ	ใช้สัญลักษณ์	PPP
ตัวแปรด้านบุคลากร	ใช้สัญลักษณ์	PPC
ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ใช้สัญลักษณ์	PPE
ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ใช้สัญลักษณ์	CSB
ตัวแปรด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ใช้สัญลักษณ์	DMC

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

	PPD	PPR	PPL	PPMT	PPP	PPC	PPE	CSB	DMC
PPD	1								
PPR	0.334**	1							
PPL	0.321**	0.312**	1						
PPMT	0.460**	0.424**	0.340**	1					
PPP	0.490**	0.300**	0.393**	0.394**	1				
PPC	0.216**	0.255**	0.260**	0.201**	0.201**	1			
PPE	0.569**	0.316**	0.487**	0.459**	0.636**	0.396**	1		
CSB	0.513**	0.310**	0.424**	0.673**	0.879**	0.2020**	0.652**	1	
DMC	0.677**	0.662**	0.695**	0.657**	0.723**	0.655**	0.688**	0.765**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.216 - 0.879 แสดงว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กัน [25]

5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ด้วยการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อตรวจสอบปัญหาความเป็นอิสระของตัวแปร Multicollinearity

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ด้วยการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อดูความเป็นอิสระจากกันของตัวแปร

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
PPD	0.601	1.663
PPR	0.753	1.328
PPL	0.719	1.391
PPMT	0.659	1.517
PPP	0.553	1.808
PPC	0.812	1.231
PPE	0.414	2.414
CSB	0.346	1.249

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู เพื่อเป็นการป้องกันปัญหา Multicollinearity สำหรับความสัมพันธ์ที่มากเกินไประหว่างตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.346 - 0.812

ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance Inflation Facto (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.249 - 2.414 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรเป็นอิสระจากกัน [26]

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันในตัวเองของข้อมูลหรือความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ด้วยค่าสถิติ Durbin – Watson

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
0.952	0.907	0.906	0.15433	1.816

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin - Watson มีค่าอยู่ที่ 1.816 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบนั้นมีความอิสระต่อกัน

5.4 เพื่อทำการทดสอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis: MRA ด้วยวิธี Enter ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.	ผลการทดสอบ
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	-0.008	0.088		-0.087	0.930	
PPD	-0.027	0.018	-0.031	-1.512	0.131	ปฏิเสธ
PPR	0.087	0.015	0.088	4.894	0.000	ยอมรับ
PPL	0.009	0.010	0.017	0.938	0.349	ปฏิเสธ
PPMT	0.410	0.019	0.416	21.552	0.000	ยอมรับ
PPP	0.684	0.020	0.725	34.391	0.000	ยอมรับ
PPC	-0.012	0.010	-0.020	-1.140	0.255	ปฏิเสธ
PPE	0.039	0.021	0.045	1.835	0.067	ปฏิเสธ
CSB	0.251	0.024	0.314	5.643	0.357	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และในส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญ (Sig.) กำหนดไว้ว่าต้องไม่เกิน 0.05 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 90 ($R^2 = 0.907$) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ทั้งนี้ ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (PPP) (beta 0.725 Sig. = 0.000) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PPMT) (beta 0.416 Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านราคา (PPR) (beta 0.088 Sig. = 0.000) ตามลำดับ ดังสมการ $Y = -0.008 + 0.088(PPR) + 0.725(PPP) + 0.416(PPMT)$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู มาทำการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ จันท์แก้ว และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ [7] ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องความถูกต้องในการรับชำระเงิน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบู สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรส พลพวง และ ธรรมวิมล สุขเสริม [8] ที่พบว่า สถานที่ให้บริการพื้นที่ร้านอาหาร ความสะอาดของร้าน และพื้นที่จอดรถที่ดีและเพียงพอส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี สอดคล้องกับงานวิจัยของนัยยูณี คล้ายบุตร [5] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยการบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้บริการตามลำดับก่อน-หลังอย่างชัดเจน การให้บริการอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิธนาภรณ์ พลจันทร์ [8] ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านชาบู ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานหากร้านค่านำระบบการขายแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ก็ควรดำเนินการตามระบบที่แฟรนไชส์ (Franchise) กำหนดไว้ เพื่อกงความอร่อยตามมาตรฐานของร้าน ได้แก่ น้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม เครื่องดื่ม ของรับประทานเล่น ทั้งนี้ควรปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านให้พร้อมต่อการบริการ โดยเน้นเรื่องความสะอาดทั้งภายในร้านและนอกร้าน ควรจัดเตรียมสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และผู้ที่มีมานั่งรอในระหว่างที่รอรับบริการ ควรมีพนักงานต้อนรับผู้บริโภคน เพื่อสอบถามข้อมูลในการจองโต๊ะหรือพาไปนั่งโต๊ะเพื่อรับประทาน ภาชนะสำหรับบริการบริการต้องไม่มีการปนเปื้อน ครัวบสกปรกปรากฏบนภาชนะ กำหนดการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการควรมีเครื่องแบบ (ยูนิฟอร์ม) ให้พนักงานสวมใส่เพื่อความเป็นระบบ ระเบียบความมีมาตรฐาน กำหนดจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการรองรับตามปริมาณลูกค้า การบริการของพนักงานภายในร้าน ควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ มารยาทในการให้บริการ พนักงานทุกคนควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีการทักทายผู้บริโภค มีความสุภาพอ่อนโยน พนักงานควรมีความรู้ ความเข้าใจในเมนูอาหารเพื่อให้คำแนะนำกับผู้บริโภค และควรมีระบบการบริหารจัดการด้านการจองโต๊ะ การจองคิว เพื่อเข้ารับบริการล่วงหน้า หากร้านค่านำระบบการสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมาใช้ ผู้ประกอบการควรจัดการกับระบบการใช้งานให้ใช้งานง่าย และเลือกใช้ระบบการใช้งานไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยยูณี คล้ายบุตร [5] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยร้านควรมีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อ เช่น Facebook Instagram Line มีการจัดทำระบบสมาชิก ระบบสะสมแต้มในการรับประทานฟรี มีการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เขยคำดี [9] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ จันท์แก้ว และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ [7] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านร้านค้าทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบู ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรมลุ้นกินฟรีทุก

เดือน การแจกคูปองส่วนลดให้ผู้บริโภค มอบส่วนลดในโอกาสพิเศษ ได้แก่ วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือตามเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต พร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ รวมทั้งข่าวสารของทางร้านผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดทำระบบสมาชิกสะสมแต้ม เพื่อการรับประทานฟรี

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา มีมงคล และคณะ [10] ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้บริการหากราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านชาบูร้านอื่น เหตุเพราะเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชฎา กิตติกุล และ พัทธทัย จารุทวีผลกุล [11] ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นสมนต์ กล้าแดง และ อภิรดา สุทธิสานนท์ [12] ที่พบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ คือ คุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพที่ได้รับ หากเทียบกับความคุ้มค่ากับราคาที่ถูกค่าจ่ายไป รวมทั้งความสะดวก ปลอดภัย รสชาติ ความประทับใจในการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรส พลพวง และ ธรรมวิมล สุขเสริม [6] ที่พบว่า ราคาส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ โดยจะคำนึงถึงราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่ามีความคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ จันทร์แก้ว และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ [7] ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซูเปอร์ชาบู สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนาภรณ์ พลจันทร์ [8] ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านชาบู ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาอาหาร กำหนดระดับราคาอาหารให้หลากหลาย ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร ทั้งนี้ราคาจากผู้ประกอบการกำหนดต้องเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ รวมทั้งกำหนดรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระได้ทั้งเงินสด การชำระผ่านการโอนบัญชีธนาคาร ชำระผ่าน QR Code และชำระผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วสำหรับการให้บริการ ภายในร้านควรแสดงป้ายราคากำกับราคาสินค้า ให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน รวมทั้งควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ วัตถุดิบ และปริมาณอาหาร และร้านอาหารควรเพิ่มเมนูอาหาร รวมทั้งเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดเมนูพิเศษในช่วงเทศกาลวันสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน/ผู้ศึกษางานวิจัย และผลการวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรพัฒนาและกำหนดให้มีรายการอาหารใหม่ในแต่ละเดือนหรือกำหนดรายการอาหารไว้ให้หลากหลายตามระดับราคาอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูไว้สำหรับการบริการผู้บริโภค รวมทั้งควรใช้คุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับราคาอาหาร มีรายการเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งผัก เนื้อสัตว์ ลูกชิ้น และของว่างสำหรับรับประทานเล่น
2. ปัจจัยด้านราคา ธุรกิจควรแสดงรายการเมนูอาหาร ราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่มตามระดับราคาอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่ผู้บริโภคจ่ายต่อการใช้บริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจควรจัดสถานที่ร้านอาหารให้ดูสะอาด มีความเป็นสัดส่วนเป็นเอกเทศ ร้านอาหารควรเดินทางสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงร้านอาหาร มีลานจอดรถที่กว้างมีบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจควรจัดทำคู่มือส่วนลด จัดการร่วมเล่นเกมส์เพื่อการชิงโชคของรางวัล มีการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลและรับส่วนลดสำหรับการบริโภคในครั้งถัดไป จัดกิจกรรมตามช่วงเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ ธุรกิจควรจัดสรรจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจำนวนพนักงานให้เหมาะสมและเพียงพอกับช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เช่น ช่วงเวลาเที่ยง ช่วงเวลาเย็น วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ธุรกิจควรจัดอบรมการบริการของพนักงานในร้านอาหารหรือจัดอบรมในงานบริการ ได้แก่ การแนะนำรายการอาหาร แนะนำส่วนลด แนะนำเครื่องดื่ม แจ้งวิธีการรับประทาน กระบวนการระบบการจองคิว การจัดคิว การเสิร์ฟอาหารให้กับผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธุรกิจควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้งานได้แก่ ปริมาณจำนวนห้องน้ำที่มากและสะอาด สถานที่ภายในและภายนอกร้านควรมีการถ่ายเถของอากาศที่สะดวก ไม่ร้อน มีสถานที่นั่งรอก่อนเข้าใช้บริการภายในร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลผู้บริโภคด้วยวิธีการเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน

2. ควรศึกษาตัวแปรทางด้านการตลาดและตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการในเขตจังหวัดอื่น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรเลือกใช้เทคนิคอื่นในงานวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย หรือเลือกวิธีการในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบโควต้า แบบสะดวก หรือแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Piiframeaey. 2567. *อาหารมีความสำคัญอย่างไร*. แหล่งข้อมูล <https://piiframeaey.wordpress.com>. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2567.
- [2] Marketthink. 2562. *เทียบเชน “สุกี้-ชาบู” บุฟเฟต์ เมืองไทย*. [Web Blog]. แหล่งข้อมูล <https://www.marketthink.co/10300>. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2567.
- [3] กมลภพ ทิพย์ਾਲะ. 2555. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [Kamonpop Thipphapala. 2012. Consumer decision-making process in Muang Chiang Mai District in purchasing digital single-lens reflex cameras. Marketing Department, Master's Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)]
- [4] กรุงเทพธุรกิจ. 2567. *หมดยุค “หมาล่าสายพาน” คนไทยรายได้ไม่สูง “บุฟเฟต์” เท่านั้นถึงอยู่รอด*. แหล่งข้อมูล <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1109294>. ค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2567.
- [5] นัยยุณี คล้ายบุตร. 2565. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. [Naiyuni Klaiabut. 2022. Decision making in choosing to use Shabu buffet restaurant services of the population in Bangkok. Independent study, Faculty of Business Administration. Ramkhamhaeng University. (in Thai)]

- [6] มธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม. 2565. ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 7(8), 441-456. [Mathuros Phonphuak and Thamwimon Suksom. 2022. Consumer needs for using the services of Shabu Indy restaurants in Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 7(8), 441-456. (in Thai)]
- [7] เบญจมาศ จันท์แก้ว และ จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. 2562. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบู อำเภอเมืองลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 5(4), 341-350. [Benchamat Chankaew and Jirawan Chaisuwan. 2019. Customer satisfaction towards the service of Super Shabu restaurant, Mueang Lamphun District. *Chiang Mai University Journal of Business Administration*. 5(4), 341-350. (in Thai)]
- [8] วัธนาภรณ์ พลจันทร์. 2552. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านชาบู shubugu โครงการ room 2 จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [Wattthanaphon Phonchan. 2009. Customer satisfaction towards the services of Shabu restaurant shubugu, room 2 project, Chiang Mai province. Independent study of business administration, Chiang Mai University. (in Thai)]
- [9] อกนิษฐ์ เขยคำดี. 2560. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. [Akkit Cheikhamdee. 2017. Factors related to the decision to choose to use dim sum restaurant services in Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province. Master of Home Economics Thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai)]
- [10] ลลิตา มีมงคล กรกมล ทองแก้ว จิดารัตน์ กฤตยามงคลชัย พีระวิชญ์ จันทรทรัพย์ และ ทัชชกร สัมมะสุต. 2565. ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(1), 181-191. [Lalita Meemongkol, Korakamon Thongkaew, Thidarat Kritayamongkolchai, Phirawit Chanthrap and Tachchakon Sammasut. 2022. The 7 P's marketing mix and consumer behavior that affect the decision to use Muslim restaurant services in the Pattaya tourist city, a case study of Nida Shabu restaurant, Pattaya branch. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 181-191. (in Thai)]
- [11] วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย ปณิบัติศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น.922-936). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [Warittha Kittikul and Patcharathai Charutawipholnukul. 2019. Consumer behavior and marketing mix factors affecting purchasing decisions of consumer goods souvenirs in Chachoengsao Province. *The 14th National Graduate Research Presentation Conference* (pp.922-936). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)]
- [12] มนัสมนต์ กล้าแดง และ อภิรดา สุทธิสานนท์. 2561. ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย* (ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์). 9(2), 194-204.

- [Manasamon Klamdang and Apirada Sutthisanon. 2018. Brand image affecting consumer loyalty of shabu buffet restaurants in Bangkok: a case study of two shabu buffet restaurants with the largest market share. *Eastern Asia University Academic Journal* (Social Sciences and Humanities Edition). 9(2), 194-204. (in Thai)]
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ, วิสิทธีวัฒนา. [Siriwan Sereerat and group. 1995. *Consumer behavior*. Bangkok, Wisitwattana. (in Thai)]
- [14] สูดาวง เรืองรุจิระ. 2541. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ, ประกายพริก. [Sudaduang Rueangruijira. 1998. *Marketing Principles*. 7th ed. Bangkok, Prakaipruek. (in Thai)]
- [15] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ, ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Adul Chaturongkul. 1998. *Consumer Behavior* (6th ed.). Bangkok, Thammasat University Book Center. (in Thai)]
- [16] ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2550. *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ, ซีเอ็ดยูเคชั่น. [Thanawan Saengsuwan and group. 2007. *Marketing Management*. Bangkok, SE-Education. (in Thai)]
- [17] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- [18] วันดี รัตนากาย. 2554. *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. [Wan Dee Rattanaky. 2011. Product purchasing behavior in the Facebook social network. Silpakorn University Thesis. (in Thai)]
- [19] คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ, บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด. [Khamnai Aphiprasakun. 2015. *Consumer Behavior*. Bangkok, Duangkamol Samai Company Limited. (in Thai)]
- [20] วิเชียร วิทยอุดม. 2556. *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Wichian Wittayudom. 2013. *Marketing Principles*. (2nd ed.). Bangkok, Thammasat University Press. (in Thai)]
- [21] Stankevich, A. 2017. *Title: Decision-Making Process*. Searched on date 9 July 2024. Resources https://www.researchgate.net/publication/320065704_Title_Decision-Making_Process.
- [22] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2567. *ประชากรทะเบียนราษฎร ปีงบประมาณ 2566 นครราชสีมา*. แหล่งข้อมูล <https://dashboard.anamai.moph.go.th>. ค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2567.
- [23] Roscoe, L.T. 1969. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York, Holt Rinehart and Winston, Inc.
- [24] Hafner, A. W. 1998. *Descriptive statistical techniques of librarians* (2nd ed.) American library Association, IL, Chicago.
- [25] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.). California, Prentice Hall.
- [26] Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, McGraw-Hill.