

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

INFLUENCE OF DISTINCTIVE CHARACTERISTICS PERCEPTION OF SHABU BUFFET
RESTAURANTS IN CHIANG MAI ON CONSUMERS' SERVICE INTENTIONS

พีรยา สมศักดิ์¹ อรไท เขียวขุ่ม² และ ตะวัน วาทกิจ¹

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

²สำนักงานบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Peeraya Somsak¹ Orathai Khiawcha-um² And Tawan Watakit¹

¹Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

²Research Administration, Chiang Mai University

(Received: June 7, 2022; Revised: January 15, 2023; Accepted: June 8, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ การจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า ร้านมีชื่อเสียงในการให้บริการด้านของหวานและเครื่องดื่ม และความสะอาดในการเข้าใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านเป็นอันดับแรกของแต่ละส่วนผสมทางการตลาดนั้นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท ด้านราคามีความเหมาะสมกับราคาค่าบริการต่อท่าน ด้านการจัดจำหน่ายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา ด้านบุคลากรมีพนักงานสุขอนามัยที่สะอาด ด้านกระบวนการการให้บริการคิดชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และรูปแบบการจัดโต๊ะมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

คำสำคัญ: การรับรู้, ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู, การบริการ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the perception of Shabu buffet restaurants in Chiang Mai Province towards consumers' service intentions. The respondents were 150 service users at Shabu buffet restaurants in Chiang Mai. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and multiple regression analysis. The study's results revealed the influence of consumers' perception of distinctive characteristics of Shabu buffet restaurants in Chiang Mai on their service intentions. The statistical significance of 0.05 consisted of

three aspects: the arrangement of customer service areas, serving desserts and drinks and the ease of accessing its services. The factors affecting the service of the Shabu buffet restaurants in Chiang Mai were many types of dipping sauces to choose, and the price was suitable for each person, a variety of payment methods. For marketing promotion, there were special promotions in each period. The service process was the payment process. The buffet restaurants are air-conditioned and a table layout is suitable for the number of service users.

Keywords: Perceptions, Shabu Buffet Restaurants, Service

บทนำ

วิวัฒนาการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ที่คนในสังคมให้ความสำคัญในเรื่องของการปรุงอาหาร และเป็นแหล่งพลังงานในการดำเนินชีวิตด้วยความปลอดภัย (แทนพงศ์ แทนชัยกุล, 2559) ได้กล่าวว่า หนึ่งในร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือร้านชาบู ทำให้กลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ชาบูเป็นอาหารต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ร้านชาบูเป็นการรับประทานแบบใช้ตะเกียบคีบเนื้อแล่บาง ๆ จุ่มลงในน้ำซุปร้อน ๆ ทำให้เกิดเสียงชาบูชาบูขึ้น ปัจจุบันร้านชาบูได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น และได้รับเอาวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ในภาษาไทยหมายถึงการรับประทานอาหารแบบจัดวางเต็มโต๊ะ โดยให้แขกในงานเดินไปตักอาหารด้วยตัวเอง (ฤทัยธิ์ ทองกรณยวัฒน์, 2561) ได้กล่าวว่า ผู้ใช้บริการคิดว่าคุ้มค่าหรือกำไรของการทานอาหารบุฟเฟต์ คือการบริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คุ้มกับราคาที่จ่ายไป และเกิดความพอใจที่สุดในประเทศไทยจึงมีร้านอาหารบุฟเฟต์ให้เลือกรับประทานที่สามารถพบได้ทั่วไป อย่างเช่นร้าน บุฟเฟต์ชาบู ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกิจการไทยคาว่า ในปี 2564 ร้านอาหารขยายตัวร้อยละ 1.4 - 2.6 จากปี 2563 หนึ่งในธุรกิจร้านอาหารที่น่าสนใจคือร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ส่งผลให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูมีจำนวนร้านเกิดขึ้นใหม่ ข้อมูลจาก Wongnai (2562) ได้กล่าวว่า จากฐานข้อมูลจังหวัดที่มีร้านอาหารมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ และรองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมนูอาหารที่ถูกค้นมากที่สุดหนึ่งในรายการเมนูคือ ชาบู ซึ่งแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันในเรื่องวัตถุดิบ รสชาติของน้ำซूप น้ำจิ้ม บรรยากาศของร้าน และที่สำคัญคือเรื่องของการบริการ

ด้วยวิกฤติโควิด 19 และนโยบายการล็อกดาวน์ประเทศนั้นส่งผลกระทบอย่างหนักต่อธุรกิจร้านอาหารที่ต้องปิดให้บริการอย่างกะทันหัน และไม่สามารถเปิดให้บริการได้เต็มรูปแบบเป็นเวลานาน เดือน ทำให้ร้านค้าได้มีการปรับตัวรูปแบบธุรกิจใหม่ บางก็ปรับปรุงร้านค้าเพื่อเตรียมเปิดเมื่อมีการคลายล็อก ร้านซื้อกลับบ้านหรือให้บริการจัดส่ง แต่ไม่ใช้กับร้านชาบูบุฟเฟต์ที่ปกติต้องมีการปรุง และรับประทานภายในร้าน ยอดขายของร้านเหล่านี้กลายเป็นศูนย์ทันที (BOT Magazine 2563) กล่าวว่า เมื่อสถานการณ์บังคับให้ร้านต้องปรับตัวครั้งใหญ่ ดังนั้นร้านชาบูจึงต้องวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมเมื่อกลับมาสู่สภาวะปกติ มีการพลิกวิกฤติให้กลายเป็นหนทางรอดของร้านชาบูบุฟเฟต์ ที่ไม่เพียงแต่หารายได้หล่อเลี้ยงธุรกิจและพนักงาน แต่ธุรกิจยังต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์กลายเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวรวมถึงตลาดบุฟเฟต์

ได้รับผลกระทบ และมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอด การแข่งขันในธุรกิจประเภทชาบูบุฟเฟต์ยังสามารถโตได้อีกในอนาคต ประธานบริหารบริษัท เซ็น คอร์ปอเรชั่นกรุ๊ปจำกัด ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารกล่าวว่า หลังการประเมินภาพรวมอาหารประเภทชาบูในปี 2564 มีมูลค่าตลาดของธุรกิจชาบูสูงถึงกว่า 15,000 ล้านบาท และมีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อย ธุรกิจบริการอาหารต่างมีการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

เหตุผลสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อรับรู้ถึงลักษณะเด่นของร้านในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการในด้านใดเพื่อหาลักษณะที่แตกต่าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคได้ก้าวสู่การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) หลังวิกฤตโควิด 19 ซึ่งมุมมองและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง เกิดการปรับตัวให้เหมาะสมต่อแนวโน้มที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารชาบูจึงต้องมีการปรับตัวได้ทันท่วงที เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาด ระมัดระวังความเสี่ยงที่อาจจะกระทบต่อการเปิดธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤต เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และช่วยในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการทำวิจัยโดยพิจารณาจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านชาบู ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ (Service Industry) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7 P' คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการ (Kotler & Keller, 2016; Armstrong & Kotler 2014) และนอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย อาทิเช่น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนสู่ลูกค้า ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การเอาใจใส่ดูแล ความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายแก่ผู้มารับบริการ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา และในช่วงการทำงานวิจัยนี้ เป็นช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 ในช่วง พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 ส่งผลให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตของประชากรในรูปแบบใหม่ (New Normal) เป็นช่วงที่ต้องมีระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing (กรมควบคุมโรค, 2563) ส่งผลให้กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบูในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวนลดน้อยลง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร จากการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 150 ราย ซึ่งเลือกคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาตามแนวทางของเครซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2547) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 10-20 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามส่วนประสมการตลาด 7P's ขั้นต่ำ 20 เท่าของตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 140 ตัวอย่าง โดยทำการเลือกใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้แบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งทำการ

สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ร้านชาบูก่อตั้งมาระยะนาน มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และมีสาขาให้บริการใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ 3 รายและผู้บริโภค 6 ราย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะเด่นของร้านบุฟเฟต์ชาบูที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคคำนึงถึง โดยการนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ชาบู เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเคยใช้บริการ เหตุผลที่เลือกรับประทาน และบทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ได้แก่ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติ ความหลากหลาย ความคุ้มค่า ความหลากหลายของราคา ความสะอาดของร้าน พื้นที่กว้าง มีที่นั่งเพียงพอ มีที่จอดรถให้บริการ โปรโมชั่นน่าสนใจ มีพนักงานเพียงพอ การบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งร้านอากาศถ่ายเทสะดวก พนักงานดูแลดี พนักงานมีความรู้ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า Rating scale ซึ่งแต่ละข้อคำถามจำนวน 64 ข้อ จะมีคำตอบให้เลือก โดยใช้มีเกณฑ์การประเมิน แบ่งเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Five-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.97 สามารถนำไปใช้ได้ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (อรุณ จิรวัฒน์กุล, 2556) ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยนำข้อมูลของแบบสอบถาม ทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือที่คำนวณได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากอยู่ในช่วงรูปแบบการใช้ชีวิต “New Normal” ในช่วงเก็บข้อมูลจึงค่อนข้างมีความลำบาก และใช้ระยะเวลานานในการเก็บรวบรวม เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้กลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบูในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวนน้อย จำนวนทั้งหมด 150 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงแต่ละตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากกว่าร้อยละ 50 และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 20 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง และพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักศึกษาและนักเรียน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในเรื่องของเมนูอาหารภายในร้านมีความหลากหลาย รสชาติของน้ำจิ้มความคุ้มค่าในราคา ราคาไม่แพงมากนัก และอาหารมีความสด สะอาด ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านที่ตั้งอยู่เดี่ยว ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกไปรับประทานอาหารจำนวน 2-3 คน มากกว่าร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่เลือกราคาบุฟเฟต์ต่อครั้งประมาณ 200-299 บาท นิยมใช้บริการในวันธรรมดามากกว่า วันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงมือเย็น ผู้มีบทบาทร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตนเอง รองลงมาเป็นครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ โอกาสในการรับประทานอาหารส่วนใหญ่พบว่าวัตถุประสงค์คือต้องการอาหารบุฟเฟต์ รับประทานอาหารในโอกาสพิเศษ และเพื่อการเลี้ยงฉลอง ตามลำดับ และจากการการโพสต์ การรีวิว ผ่านเฟสบุ๊ค อาหารว่างในร้านบุฟเฟต์ชาบูมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิ อาหารประเภททอด และอาหารประเภทปิ้งย่าง (หม่าล่า) ตามลำดับ หลังจากรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบูส่วนใหญ่มีการบอกต่อทุกครั้ง เพื่อแนะนำร้านให้กับเพื่อนทั้งรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านบุฟเฟต์

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 64 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติระดับความสำคัญที่ 0.05 พบว่า จึงนำตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้นจึงนำตัวแปรอิสระ ทำการวิเคราะห์ให้ได้กลุ่มของปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

เหมาะสม ของปัจจัยตามแต่ละตัวแปรที่สกัดออกมาด้วยวิธี Principal Component Analysis ที่มีมากกว่า 1 และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ KMO และสถิติทดสอบ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test of Sphericity		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9912.985
	df	1830
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และสถิติของ Bartlett มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากผลการทดสอบทั้ง 2 สถิตินี้ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถสกัดปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุม ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ดังนี้ 1) มีเมนูใหม่ตาม 2) ร้านอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า 3) ร้านตั้งอยู่เป็นเอกเทศ (Stand Alone) 4) มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา 5) แนะนำทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ 6) แนะนำทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ 7) มีบริการแจ้งรายการโปรโมชั่นประจำเดือนแก่ลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 8) โฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด 9) โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ และ 10) โปรโมชั่นสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยที่ 2 ด้านประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย 11 ตัวแปร ดังนี้ 1) พนักงานผู้มีใจรักบริการ 2) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี 3) มีความสุภาพและบุคลิกภาพที่ดี 4) พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการ 5) พนักงานมีรอยยิ้มและอัธยาศัยที่ดี 6) พนักงานสามารถรับมือกับปัญหาได้อย่างดี 7) มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ 8) พนักงานคอยดูแลอย่างเหมาะสม 9) ความสะอาดของพนักงาน 10) สุขอนามัยของพนักงาน และ 11) การแต่งกายของพนักงาน

ปัจจัยที่ 3 ด้านการจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย 10 ตัวแปร ดังนี้ 1) จัดร้านตามแนวทางสุขอนามัย 2) ร้านมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับลูกค้า 3) ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ 4) จัดตกแต่งร้าน อากาศถ่ายเท 5) ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ 6) มีอุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะ 7) จัดบริเวณให้นั่งรอ 8) มีห้องน้ำบริการอย่างเพียงพอ 9) บริเวณที่ตักอาหาร สะอาด อุปกรณ์เพียงพอในการให้บริการ และ 10) จำนวนโต๊ะเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

ปัจจัยที่ 4 ด้านความมีชื่อเสียงในการให้บริการของหวานและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2) มีบริการเครื่องดื่มฟรี 3) มีบริการเครื่องดื่มนอกเหนือฟรีที่หลากหลาย และ 4) มีเมนูของหวานที่หลากหลาย

ปัจจัยที่ 5 ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) น้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท เช่น สุกี้ ซี่ฟู้ด พอนส์ แจ่ว และน้ำจิ้มสูตรเฉพาะของทางร้าน 2) มีน้ำซุบให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำดำ ต้มยำ น้ำใส หม่าล่า แจ่วฮ้อน และ 3) วัตถุดิบที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ เนื้อหมูคุโรโบ

ปัจจัยที่ 6 ด้านรสชาติและการคัดสรรวัตถุดิบ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การคัดสรรเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ 2) โดยรวมมีรสชาติอร่อย และ 3) อาหารมีความสดใหม่รับประทาน

ปัจจัยที่ 7 ด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) สามารถเดินทางได้สะดวก 2) มีสาขาให้บริการหลายแห่ง 3) ร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ 4) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยแบบ Multiple Regression เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 150 ชุด และกำหนดนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 โดยนำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter ซึ่งพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า (α) เท่ากับ 0.05 นั้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของลักษณะเด่นของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.4 ($\text{Adj. } R^2 = 40.40$) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.60 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู ในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งมีค่า P-Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้นมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 4 ปัจจัยนั้นมีค่า P-Value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความสัมพันธ์ จึงยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

ปัจจัยลักษณะเด่นของ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูใน จังหวัดเชียงใหม่	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta (β)		
การสื่อสารทางการตลาดที่ ครอบคลุม	0.058	0.078	0.067	0.747	0.456
ประสิทธิภาพในการให้บริการ ของพนักงาน	0.160	0.124	0.156	1.314	0.191
การจัดพื้นที่ในการให้บริการ ลูกค้า	0.307	0.121	0.284	2.543	0.012*
ความมีชื่อเสียงในการให้บริการ ของหวานและเครื่องดื่ม	0.202	0.096	0.195	2.095	0.038*
ความหลากหลายของ เมนูอาหาร	-0.118	0.092	-0.122	-1.286	0.201
รสชาติและการคัดสรรวัตถุดิบ	0.006	0.105	0.006	0.060	0.952
ความสะดวกในการเข้าใช้ บริการ	0.199	0.101	0.174	1.959	0.050*
R =0.658, R-Square =0.432, Adjust R^2 =0.404, F = 15.456, p-value = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะเด่นของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู สามารถเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า ($\beta = .284$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านร้านมีชื่อเสียงในการให้บริการด้านของหวานและเครื่องดื่ม ($\beta = .195$) และปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ($\beta = .174$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Collinearity) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.398 - 0.785 ซึ่งห่างจาก 1.00 ไม่เกิด Collinearity ส่งผลให้ค่า Adj. R^2 หรือความสามารถในการพยากรณ์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเด่นของร้าน ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
การสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุม(F1)	1						
ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน(F2)	0.623**	1					
การจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า(F3)	0.587**	0.785**	1				
ความมีชื่อเสียงในการให้บริการของหวานและเครื่องดื่ม(F4)	0.428**	0.610**	0.594**	1			
ความหลากหลายของเมนูอาหาร(F5)	0.558**	0.674**	0.594**	0.605**	1		
รสชาติและคัดสรรวัตถุดิบ(F6)	0.467**	0.688**	0.697**	0.657**	0.629**	1	
ด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ(F7)	0.588**	0.600**	0.573**	0.560**	0.500**	0.534**	1

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด 3 ปัจจัยที่เป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค คือ ปัจจัยการจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า ปัจจัยร้านมีชื่อเสียงในการให้บริการด้านของหวานและเครื่องดื่ม และปัจจัยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

1. ปัจจัยการจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้าเป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวิผลบุญกุล, 2562) ได้กล่าวถึงการบริการทางด้านพื้นที่ภายในร้านอาหารที่มีพื้นที่ภายในร้านเพียงพอ และมีที่จอดรถรองรับการให้บริการลูกค้าเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูมีการให้บริการมีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ต่อผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับ (สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ, 2564) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ร้านที่มีความเหมาะสม สถานที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่สามารถหาที่จอดรถจะทำให้ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ สถานที่ปัจจัยย่อยร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอที่จะรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น โต๊ะ/เก้าอี้ที่ให้บริการ พื้นที่รับรองลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

(เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) ที่กล่าวไว้ว่าพื้นที่จัดจำหน่ายอาหารถือเป็นปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เห็นถึงความสำคัญ เพื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวก และสะอาดไม่แออัด เป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นบริเวณที่ตักอาหารสะอาด เรียบร้อยและมีอุปกรณ์เพียงพอในการให้บริการ รวมทั้งร้านอาหารควรจัดตกแต่งส่วนเพื่อให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด ซึ่งสอดคล้องกับ (ภูริ ชุณหะวัณ, 2564) และ (ศิวบุษ พรหมสงฆ์, 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาเป็นอันดับแรกนั้นคือ ความโปร่งสบายของพื้นที่ในการให้บริการภายในร้าน รวมทั้งความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่าง ๆ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามของสถานที่

ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านการจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดร้าน ซึ่งภายในร้านจะต้องมีโต๊ะที่รองรับลูกค้าที่มาเป็นคู่และกลุ่มได้และมีที่นั่งเพียงพอสำหรับนั่งคอย นอกจากนี้ภายในร้านจะต้องมีบรรยากาศปลอดโปร่ง โล่งสบาย อากาศถ่ายเท สะดวกหรือมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอและเหมาะสมบริเวณที่จอดรถและห้องน้ำที่เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

2. ปัจจัยร้านมีชื่อเสียงในการให้บริการด้านของหวานและเครื่องดื่ม เป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีบริการเครื่องดื่มทั้งประเภท น้ำเปล่า น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จตุรพร แก้วเหลือง และคณะ, 2563) และปัจจัยย่อยมีเมนูของหวานประเภท ไอศกรีม รวมมิตร บิงซู ขนมเค้กนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2562) และ (ศิวบุษ พรหมสงฆ์, 2563) ได้กล่าวถึงความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องของการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ภายในร้านบุฟเฟต์ควรมีอาหารที่หลากหลายเมนู รองลงมาคือให้ความสำคัญในการนำเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์ด้านการมีชื่อเสียงในการให้บริการของหวานและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการจะต้องมีความหลากหลายของประเภทของหวาน อาทิ ไอศกรีม บิงซู ขนมปังเย็น หรือขนมเค้ก และเครื่องดื่มที่หลากหลาย โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม เพื่อเป็นตัวให้ลูกค้ามีทางเลือกและสนใจเข้ามาใช้บริการในร้านมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกซึ่งสอดคล้องกับ (ปัทมา เสนทอง และคณะ, 2564) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านเนื่องจากการเข้าถึงร้านค้าได้สะดวก เดินทางได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งบ้าน ที่ทำงาน และปัจจัยย่อยร้านมีสาขาให้บริการหลายแห่ง สอดคล้องกับ ธงสรอง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) ได้กล่าวไว้ว่าการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ที่ให้ความสำคัญต่อการมีร้านให้บริการหลายแห่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการได้สะดวก การให้บริการมีมาตรฐานคุณภาพการบริการเพื่อเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการนั้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าต่อความจงรักภักดีในตราของลูกค้า และปัจจัยย่อยการมีช่องทางการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณหะวัณ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านความมีเอกลักษณ์ของร้านที่มีความโดดเด่นคือเรื่องของกระบวนการชำระเงิน

มีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง มีมาตรฐานความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดชำระเงินให้กับลูกค้า ออกนิชชู่ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ ก่ออาริโย, (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการชำระเงินที่รวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง รวมถึงการชำระเงินมีให้เลือกที่หลากหลาย และบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการชำระเงินนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากในการสั่งอาหารในร้าน ขั้นตอนที่สำคัญคือการแจ้งข้อมูลการชำระเงินที่ครบถ้วน รวมทั้งทางร้านมีทางเลือกหลากหลายในการชำระเงินซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการจัดตั้งทำเลร้านที่ง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นตั้งร้านอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย สะดวกในการค้นหาและง่ายต่อการเข้าถึง นอกจากนี้การมีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนหลายแห่ง ครอบคลุมหลายส่วน เช่น มีสาขาในห้างสรรพสินค้า และสาขาที่ใกล้ที่พักชุมชนหรือใกล้ที่พักของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนผู้ประกอบการยังต้องมีช่องทางการชำระเงินสด การโอนผ่านธนาคาร การชำระผ่านบัตรเครดิต รวมถึงการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น สิทธิคนละครึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาถึงการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารประเภทอื่น อาทิ ร้านหมูกระทะ ร้านปิ้งย่างญี่ปุ่น ร้านสุกี้ยากิniku เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างและนำมาใช้ในเปรียบเทียบเพื่อหาคุณลักษณะเด่นที่มีความแตกต่างรวมถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการในแต่ละประเภท เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาและวางแผนธุรกิจ

2. ควรศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยหรือตัวแปรต้นอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ เพื่อให้กว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพิ่มเติม โดยการขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้นกว่าเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ว่ามีปัจจัยใดบางที่มีผลต่อการใช้บริการว่าแตกต่างกันอย่างไรและนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. (2563). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการ

สาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง กลุ่มพัฒนา

วิชาการโรคติดต่อ กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<https://ddc.moph.go.th/law.php?law=1>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เจาะกลยุทธ์ ชาบู ปิ้งย่าง ตีโจทย์แตก ที่บ้านขาดหม้อหุงต้มก็ไม่แคร์.

สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/877016>.

- จตุรพร แก้วเหลือง วันพิชิต เบ้งจัน รมิภูษา ปารติณญา และสกุลทิพย์ ศรีกุล. (2563). พฤติกรรมและความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์: กรณีศึกษา ร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือครั้งที่ 7 (นวัตกรรมการเรียนรู้สู่การพัฒนาชุมชน)**, หน้า 1124-1131. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชลลดา มงคลวนิช จักษณา พรายแก้ว และปณณภา กนกวลัยวรรณ. (2562). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารกระแสวัฒนธรรม**, 19(1), 81-95.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). **IRM:CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แทนพงค์ แทนชัยกุล. (2559). **แผนธุรกิจชาบูฟาร์ม**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 4(1), 38-52.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปัทมา เสนทอง กิตติ สุวรรณโณ ชิน ศรีมัลลานนท์ ฐิตาพร มณีคง ธนกร ชูกระชั้น มานิตา โชติวงศ์ รุ่งจิรา สุขแปะเจ้า วชิรี ยวนเศษ และนัฐิกา เพ็งรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)**, 21(1), 180-192.
- พนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีมณกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคเนชั่น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 5(2), 130-142.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 14(1), 1-24.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศ. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12 (2), 145-160.
- ฤทัยวิทย์ ทองกรบุญวัฒน์. (2561). **คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิวบุษ พรหมสงฆ์ วิลาสินี ยนต์วิทย์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษา ร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซี้ฟู้ด. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 14(1), 267-282
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุปรียา ช่วยเมือง ณิชากัณฑ์ วัชรธรรมมาพร ภัทรมน คำเครือ รุ่งรพี พูลนาผล และทัชชกร สัมมะสุด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 12(2), 309-321.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี และชญากัณฑ์ กี่อารีโย. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อ่าเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 5(1), 40-58.
- อรุณ จีรวัดน์กุล. (2556). **สถิติทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- BOT Magazine. (2563). **จากชาบูสู่ติลเลอร์ พลิกกระบวนทำการตลาด หาทหารอดให้ธุรกิจใภาวะวิกฤติ**. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0563/BOTMA G5-63_Final.pdf#page=9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis. (7th ed)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). **Principle of Marketing. (15th ed.)**. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). **Marketing management (13th ed.)**. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Wongnai. (2562). **สรุปข้อมูลและเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสำหรับปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend>.