

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

The Study Behavior and Satisfaction of Customers of Shabushi Buffet

at Seacon Bangkae

พิมพ์สุภัท จิรสิทธิธารง¹

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะร้านอาหารชาบูชิ ที่ซีคอนบางแคมีรสชาติอาหารที่อร่อย เดินทางมาใช้บริการสะดวก ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในด้านราคา เป็นอันดับสุดท้าย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

คำสำคัญ พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, ร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์

Abstract

This research aims to study the demographic, customers' behavior, and customers' satisfaction of Customers of Shabushi Buffet at Seacon Bangkae. The samples used for this study are 400 samples from

people who servicing at Shabushi Buffet at Seacon Bangkae. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used chi-square.

The results of the study showed that most customers are female, aged between 18-28 years old, hold bachelor's degree, worked in private companies, and earned between 12,001-19,000 Baht. Most customers used to Shabushi Buffet at Seacon Bangkae, because good delicious, used to 1 - 2 times per month, service with family and decisions by themselves. In addition, Customers were satisfaction in high level. The distribution channel was most satisfaction. Subordinate was product and price was final rating.

The hypothesis testing revealed that demographic: gender, age, level of education, occupation and income related to customers' behavior at Shabushi Buffet at Seacon Bangkae. In addition, the researcher found that marketing mix: product, price, distribution channels and Promotion related to customers' behavior at Shabushi Buffet at Seacon Bangkae.

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมากโดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้วยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ ในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารร้านขายยาเครื่องดื่มที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการรวม 6,933 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) จากการศึกษาธุรกิจอาหารที่มีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมากส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการเกี่ยวกับร้านอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วยทั้งนี้สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่มได้แก่ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารและธุรกิจบริการด้านที่เป็นธุรกิจอาหาร ทั้งนี้ผลการสำรวจของ Euromonitor International ได้ระบุว่าในปี 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 2,431 บาทต่อคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทยที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต

ทั้งนี้ความน่าสนใจอยู่ที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารโดยจะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการจะมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนไทย การขยายสาขาร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร การเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารของต่างชาติ การจัดโปรโมชันร่วมกับองค์กรพันธมิตร เมื่อพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารในปี 2557 พบว่าประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยได้แก่ร้านอาหารไทย เติบโตร้อยละ 15 ร้านสุกี้และชาบู เติบโตร้อยละ 15 ร้านอาหารปิ้งย่าง เติบโตร้อยละ 16 และร้านอาหารญี่ปุ่น เติบโตร้อยละ 20 โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดสูงกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ได้แก่ กระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ปัจจุบันร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นนั้นมีมาก จึงจะจำเป็นต้องพัฒนาโอกาสทางการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และยังใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ และสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

ทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้าง

ความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร อีกทั้งยังดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนในการใช้บริการร่วมกัน และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค โดยเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค ใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และหาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.910$

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และร้อยละ 48.00 ตามลำดับ มีอายุ 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

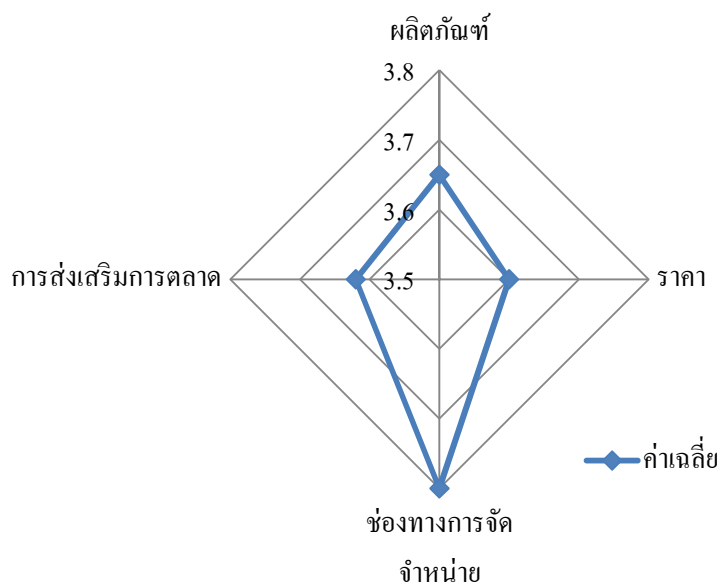
47.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และมีรายได้ต่อเดือน 12,001 – 19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีใช้บริการเนื่องจากรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนสถานที่เลือกใช้บริการเพราะเดินทางสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 บุคคลที่มีส่วนในการบริการร่วมกัน ได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.00 และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.25

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาพึงพอใจในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.65$) และพึงพอใจด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{x} = 3.60$) แสดงผลดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

ผลการทดสอบผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค ในด้านสถานที่เลือกใช้บริการ และด้านบุคคลมีส่วนร่วม ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลมีส่วนร่วม ส่วนอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลมีส่วนร่วม และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดลองสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค				
	เหตุผลในการใช้บริการ	สถานที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	บุคคลมีส่วนร่วม	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ
เพศ	✗	✓	✗	✓	✓
อายุ	✗	✓	✓	✓	✗
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ สถานที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีส่วนร่วม ส่วนด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลมีส่วนร่วม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบ

สมมุติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค				
	เหตุผลในการใช้บริการ	สถานที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	บุคคลมีส่วนร่วม	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✓	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗	✓	✓	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริกาจะตัดสินใจใช้บริการจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริกาจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับตราหือที่นำเชือถือ รสชาติอร่อยเป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายของรสชาติ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อลดราคา 10% ต่อการให้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 80) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริกา นั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้

บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยใช้บริการ นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาสูง จะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ ส่วนคนที่มีรายได้สูง ย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 199-201) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา กาญจนพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ที่ซีคอนบางแค ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึงและมาใช้บริการได้ง่าย และผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในอันดับรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีรสชาติที่อร่อย มีความปลอดภัยในการบริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อซ้ำ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในอันดับรองลงมาอีก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสื่อความหมายให้ชัดเจน อีกทั้งต้องโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าอาหารประเภทชาบูชิมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ไม่มีไขมันจากการทอด เป็นอาหารจากการต้มเท่านั้น เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบริโภค อีกทั้งอาจจะจัดให้มีการส่งเสริม

การตลาดไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการเกิน 5 ครั้ง แคมเปญค่านำรัก 1 ตัว ส่วนด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญต่อด้านราคาอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนกำหนดราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคา เพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ทุกระดับ

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557 เซนร้านอาหารเจริญเติบโต:อาหารสัญชาติเอเชียเติบโตขึ้น.
ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
ประคอง กรรณสูต. 2542. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ปนัดดา กาญจนพันธ์. 2555. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของภัตตาคารญี่ปุ่นฟูจิในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
นราศรี ไวนิชกุล. 2551. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
สยามธุรกิจ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2558 จาก
<http://www.siamturakij.com/main/>
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.