

ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร
SERVICE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD KING
KONG BUFFET RESTAURANT IN BANGKOK METROPOLIS

รัตนา แซ่เตี๋ย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test)

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการและจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีการให้ระดับลักษณะของร้านอาหารที่มากในด้านของลักษณะส่วนประสมทางการตลาด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มีผู้ร่วมใช้บริการ 2 ท่านต่อครั้ง มารับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสาขาที่นิยมใช้บริการคือ สาขาสีลม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและด้านกระบวนการ

2. พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและบุคลากร

3. พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ และลักษณะส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

คำสำคัญ: บริการ พฤติกรรม ผู้บริโภค ร้านอาหาร

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The research aims to study service marketing mix affecting consumer behavior toward King Kong Buffet Restaurant in Bangkok metropolis. The sample is 400 consumers of King Kong Buffet Restaurant. A questionnaire is the tool for data collection. Statistic for hypotheses testing is Chi-Square Test (χ^2 -test).

Independent variables are demographic factor consisting of gender, age, marital status, education level, career, and average monthly income; and marketing mix consisted of product, price, distribution channel, marketing promotion, people, physical evidence, and process. The Dependent variable is consumer behavior toward King Kong Buffet Restaurant consisting of visiting frequency per month, visiting time, and number of companions per time.

Research results are as follows:

1. Most respondents are female aged between 31 and 40 years old, holding Bachelor's degree, being single, earning income more than 30,001 baht . Their opinions toward restaurant feature in marketing mix are at the high levels.

2. Most respondents visit the restaurant once per month. They usually visit the restaurant between 18.01 and 20.00 hour. They visit the restaurant with two companions per time. They have meal with friends/colleagues. The most favorite branch is Silom branch.

Results of hypotheses testing at 0.05 significance level are as follows:

1. Behavior in terms of visiting frequency per month has relationship with gender, age, average monthly income, and marketing mix such as product, distribution channel, marketing promotion, people, and process.

2. Behavior in terms of visiting time has relationship with marital status, education level, and marketing mix such as price, marketing promotion, and people.

3. Behavior in terms of visiting companies per time has relationship with age and marketing mix such as price, distribution channel, people, physical presentation, and process.

Keywords: Service, Behavior, Consumer, Restaurant

บทนำ

การบริโภคอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เราสามารถแบ่งอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารจานเดียว อาหารเป็นชุด และอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ ขณะเดียวกันอาหารก็มีที่มาจากหลายหลายประเทศ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาเลียน ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จากการเติบโตของเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน สังเกตได้จากที่พฤติกรรมของคนไทยในการรับประทานอาหาร จากที่ทานอาหารไทย แต่ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีการยกระดับในการรับประทานอาหารที่หลากหลายสัญชาติ สังเกตได้จากการเข้ามาของอาหารญี่ปุ่นช่วงแรก ที่เสนอเมนูในลักษณะซูชิ หรือราเมน โดยผู้บริโภคจะชอบเข้าร้านที่มีอาหารหลายประเภทหรือมีความหลากหลายในการรับประทาน แต่ปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป มีการแสวงหาร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะมากขึ้น เพราะเชื่อว่าให้ความอร่อยที่มากกว่าอาหารตามร้านญี่ปุ่นทั่วไปที่ขายอาหารทุกประเภท ผลจากการสำรวจข้อมูลจาก

นิตยสารแบรนต์เอจ พบว่ามูลค่าทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ มีมูลค่า 8,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ไว้ 2 อย่างคือแบบสุกี้ หรือเรียกว่าซาบุมุ อยู่ที 30 เปอร์เซ็นต์ และแบบบ๊วย่าง หรือเรียกว่ายากินิกุ อยู่ที่ 70 เปอร์เซ็นต์

ทั้งนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารทั่วไปมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านอาหารประเภทบ๊วย่างทั้งแบบบุฟเฟ่ต์และแบบอาหารจานเดียว เห็นได้จากการปรับตัวของร้านอาหารสไตล์เกาหลีที่หันมาเปิดร้านแบบบ๊วย่าง และในขณะเดียวกันก็พร้อมจะสรรหากลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

จากมูลเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปสู่การปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.7.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.7.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 1.7.5 ด้านบุคลากร (People)
 - 1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)
 - 1.7.7 ด้านกระบวนการ (Process)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่
 - 2.1 ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ แบ่งได้ดังนี้
 - 2.2 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ
 - 2.3 จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง
 - 2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่
8. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
13. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
14. ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) [1] กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 –315) [2] ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ อุดลย์ หริรักษ์เสาวณีย์ (2542: 34) [3] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

แนวความคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) [4] ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุณสมบัติ รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวน์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (www.kapook.com, 2555: online)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 สาขา คือ สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวน์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ทั้ง 5 สาขา สาขาสีลม สาขาหลังสวน สาขาเอกมัย สาขาทาวน์อินทาวน์ และสาขาเหม่งจ๋าย สาขาละ 80 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือ เคยใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 พนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.30 มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับลักษณะของร้านอาหาร และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เนื้อสัตว์มีความหลากหลายมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ กุ้งมีขนาดใหญ่ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เครื่องดื่มภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รสชาติน้ำ

ซูป น้ำจิ้ม มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และรสชาติขนมหวานมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการตั้งราคาสูงเพื่อปกป้องถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ความสะดวกภายในร้านอาหารมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดร้านสวยงาม โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเพียงพอของห้องน้ำ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลางได้แก่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาสามารถพบได้หลายช่องทางมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 รองลงมาได้แก่ความถี่ที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่พนักงานรับคำสั่งอย่างถูกต้องมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาได้แก่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ชุดแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พนักงานอริยาไต่ดี พุดจาสุภาพ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่บรรยากาศที่ทันสมัยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่แสงสว่างเพียงพอต่อการใช้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ช่องทางเดินกว้างขวาง มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการให้ระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่การส่งมอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ความปลอดภัยในการให้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การจัดระบบการรับลูกค้าอย่างถูกต้อง โดยมีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับลักษณะร้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และส่วนที่ให้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5

ช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ส่วนใหญ่คือ 18.01-24.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ 14.01-18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 11.00-14.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

กลุ่มผู้ที่ร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ส่วนใหญ่มา 2 ท่านต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้บริการ 1 ท่านต่อครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และใช้บริการ 3 ท่านต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

บุคคลที่มาร่วมใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ส่วนใหญ่คือ ทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และทานคนเดียว/บุคคลในครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

สาขาที่ให้บริการ ส่วนใหญ่คือ สาขาสีลม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ หลังสวน/ทาว์นอินทาว์น/เหม่งจ๋าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และสาขาเอกมัย จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 13 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และด้านจำนวนผู้มาร่วมใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านจำนวนผู้มาร่วมใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนผู้มาร่วมใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์

1.1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนมากกว่าเพศชาย นั่นเพราะเพศหญิงมักมีพฤติกรรมที่ซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย

1.2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่จะสามารถร่วมใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุด โดยมีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นและวัยสูงอายุ จะมีวิถีการดำเนินชีวิต (Life style) แตกต่างกัน กลุ่ม

อายุน้อยต้องการความเร็วและไม่ค่อยพิถีพิถันในการเลือกเท่ากับผู้อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่า ทำให้มีจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งหรือโอกาสที่จะใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่นั้น เพราะสถานภาพโสดมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเข้าสังคม หรือพบปะเพื่อนได้ง่ายมากกว่า

1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นั้นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาที่ดี ที่มีความเหมาะสมในการใช้บริการร้านอาหาร

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่า รายได้มากกว่าจะมีกำลังซื้อมากกว่าและผู้ที่รายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการซื้อและแสวงหาสินค้าและบริการในระดับที่สูงกว่าด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่สินค้ามีความหลากหลาย มีมาตรฐานจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการให้ความสนใจหรือดึงดูดใจในการมาใช้บริการมากขึ้น และจะมีพฤติกรรมนำผลิตภัณฑ์ไปเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถึงแม้ราคาจะค่อนข้างสูงแต่ผู้บริโภคก็พึงพอใจเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ และโดยเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลายืนหรือหลังจากการทำงาน และจะนิยมมากันเป็นกลุ่ม

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และเวลาที่เปิดบริการมีความเหมาะสมตรงกับช่วงเวลาที่ต้องการแล้ว จะส่งผลให้มีจำนวนครั้งและจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีจำนวนครั้งหรือโอกาสมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมให้บริการเพิ่มมากขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางการขาย เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและด้านจำนวนผู้ที่ร่วมใช้บริการต่อ

ครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่บุคลากรมีความกระตือรือร้นหรือมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้า มีอัตราที่ดี เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอยากเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้านและมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ มีผลต่อจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ เพราะหากสิ่งแวดล้อมภายในร้านไม่มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการให้บริการ อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกก็เป็นได้

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ การส่งมอบอาหารสะอาดและถูกสุขลักษณะ และความปลอดภัยในการให้บริการแล้ว จะทำให้เกิดจำนวนครั้งและจำนวนผู้ร่วมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์ ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารร้านอาหารคิงคองบุฟเฟ่ต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โสด อาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารหรือวัตถุดิบเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายจะต้องมีความคุ้มค่า จึงสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความหลายในการจะไปใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริหารควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมาจำหน่ายให้ครบทุกความต้องการ และมีมาตรฐาน สด สะอาด นำรับประทาน ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยทางร้านต้องรักษาคุณภาพให้ดีต่อไป และจัดให้มีแผนประชาสัมพันธ์ของข้อแตกต่างที่ดี ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่หลากหลายนั้นมีความสัมพันธ์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุด

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ผู้บริหารควรมีการตั้งราคาของสินค้า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า การจัดวางราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้านมาก ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษ มีความสะดวกในการใช้บริการและเวลาที่เปิดปิดของร้านที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเห็นว่าทางร้านมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น้อย ผู้บริหารควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของทางร้านและสามารถนำไปเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการที่ร้านอาหารคิงคองบุฟเฟต์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือสื่อประชาสัมพันธ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งและด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้นและสามารถช่วยในการแนะนำสินค้า ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมพนักงาน เช่น ให้มีการทวนคำสั่งซื้อเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและจัดอบรมพนักงานขายให้มีความเป็นกันเอง และยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจที่จะบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน จากผลการวิจัยพบว่าความถูกต้องในการรับคำสั่ง และพนักงานมีส่วนช่วยในการแนะนำสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้และด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการซ้ำ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคคำนึงถึงภายในร้านให้มีที่ระบายกลิ่นอาหารและควันภายในร้าน บรรยากาศที่ทันสมัยและดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการภายในร้านบ่อยขึ้น ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงลักษณะของร้านให้มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจมาใช้บริการเพื่อพบปะ พูดคุย นอกเหนือเพียงแค่มารับประทานอาหาร จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางการกายภาพ เรื่องบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งช่องทางเดิน มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

7. ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคคำนึงถึงกระบวนการในความปลอดภัยและความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างสูง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งมอบอาหารที่สะอาดและมีความรวดเร็วในการจัดระบบการรับลูกค้า ความปลอดภัยในการให้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้มาใช้บริการมาก จากการวิจัยจะพบว่า ความรวดเร็ว นั้น มีความสัมพันธ์ทั้งกับด้านจำนวนครั้งและจำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ เพื่อใช้วางแผนในการพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่มีรูปแบบการให้บริการแบบบุฟเฟต์หรืออาหารประเภทจานเดี่ยวว่าผู้บริโภคนิยมแบบใด เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ใต้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล และอาจารย์ ดร.มนู สีนะวงศ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [2] พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.