ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER DECISION ON CHOOSING THE SHABU BUFFET RESTAURANTS IN NAKORNRATCHASIMA CITY MUNICIPALITY

สุรัสวดี วิวัฒนากรชัย[1]
วุธพงศ์ ลาภเจริญ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติตอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 19,999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร/พนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อยในการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกจากคุณภาพของวัตถุดิบมีความสด สะอาด การเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขายเลือกไปใช้บริการร้านชาบูชิ บุฟเฟต์ สาขา เดอะมอลล์ นครราชสีมา มากที่สุด การเลือกเวลาในการซื้อ เลือกไปใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ในช่วงเย็น 16.00 น. – 19.00 น.และในการเลือกปริมาณการซื้อ เลือกไปใช้บริการร้านไม่ที่จำกัดเวลา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

Abstract

This study aims to explore data of demographic and factors that influence customer decision in choosing the shabu buffet restaurants in NakornRatchasima municipality. Questionnaire survey is employed to be the method for analyzing the raw data collected, with 400 sample size. The results indicate that females between the age of 25-34 who graduated from bachelor's degree and employed by private company, with salary income around 10,000-19,999 bath, tend to have higher demand on selecting shabu buffet to be one of their meal. However service marketing mix including price, process, people, and physical evidence is important more than product, place, and promotion. The minority decision for these people include by 4 important factors, first is quality of raw material. Second is brand and dealer which the recognition of Shabushi brand become first

[1] *นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น*

[2] *ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น*

rank. Third is the purchase timing, Saturday and Sunday around 4.00- 7.00 is represent the best choice for them. Last is the unlimited timing on buffet. Hypothesis testing found out that customers with different sex, age, education, occupation and salary income yield the same important level of service marketing mix factors and factors influencing customer decision in choosing the shabu buffet restaurants in NakornRatchasima municipality are age, education, occupation, product, price, place, promotion, people, process , physical evidence and total services marketing mix.

Keywords: Factors influencing The Shabu Buffet Restaurants

บทนำ

ในปี 2557 องค์การส่งเสริมการค้าของญี่ปุ่น ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับอาหารต่างประเทศที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 66.6 รองลงมาคือ อาหารจีน ร้อยละ 12.8 และอาหารเกาหลี ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ [1] อาหารญี่ปุ่นที่นิยมในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น ซูชิ ข้าวปั้น ราเมน ข้าวหน้าแกงกระหรี่ ชาบู เป็นต้น ซึ่งในปี 2554 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการมูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารประเภทสุกี้และชาบูจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และในปี 2556 ธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้และชาบูมีมูลค่าตลาดราว 18,000 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 19 ของมูลค่าตลาดรวมร้านอาหารเครือข่ายในประเทศไทย [2] โดยร้านอาหารประเภทชาบูเกิดขึ้นในประเทศไทยมานานกว่า 10 ปีแล้ว ซึ่งเป็นอาหารประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่ง นิยมจำหน่ายในรูปแบบของบุฟเฟต์ มีการดัดแปลงน้ำจิ้มให้ถูกปากกับคนในประเทศไทยและเพิ่มเมนูอื่นๆเข้าไปมากมาย

ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมามีประชากรในท้องถิ่นและประชากรแฝงที่เข้ามาทำงานและศึกษาต่ออาศัยอยู่จำนวนมาก และในปัจจุบันประชาชนมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในเขตเทศบาลนครนครราชสีมามีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากกระแสความนิยมร้านอาหารประเภทชาบูที่มีอยู่ในประเทศไทย ทำให้ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมามีร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารขนาดใหญ่ อย่าง ร้านชาบูชิ บุฟเฟต์ จำนวน 2 สาขา ร้านซูกิชิ บุฟเฟต์ หรือร้านไฟรนไชส์ยอดนิยม อย่าง ร้านชาบู ชาบู นางใน นอกจากนั้นยังมีร้านท้องถิ่นอีก 8 ร้าน คือ ร้านชาบูอินดี้ ร้านชิวเล้า สุกี้-ชาบูบุฟเฟต์ สาขา1 และ สาขา2 ร้านชาบู ญา ชาบู ร้านชาบูนัมเบอร์วัน ร้านสุโก้ย ยากุนิคุ บุฟเฟต์ร้านชาบูโซกู๊ดและ ร้านชาบู สเตชั่น รวมร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมามีจำนวนทั้งหมด 12 ร้าน

จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและจำนวนร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมามีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ผู้ประกอบการแต่ละร้านจึงพยายามสร้างความแตกต่างของร้าน เพื่อนำมาสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการร้านของตน และการที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับแผนการตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสำหรับธุรกิจร้านอาหารนั้น ถูกจัดอยู่ในลักษณะการบริการประเภทสินค้าผสมบริการ (Hybrid) หมายถึงข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการอย่างละครึ่งกล่าวคือ เมื่อลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารมักคาดหวังทั้งตัวของสินค้า คือ อาหารต่างๆ และคาดหวังในการบริการของร้านอาหารด้วย[3] ดังนั้นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ จึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน

ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านของตน ซึ่งความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดที่แต่ละร้านนำมาใช้นั่นส่งผลให้แต่ละร้านมีความนิยมจากผู้บริโภคต่างกัน บางร้านมีลูกค้าจำนวนมากทุกวัน แต่บางร้านกลับมีลูกค้าจำนวนน้อย บางร้านประสบความสำเร็จจนสามารถขยายสาขาและขายแฟรนไชส์ไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ เช่น ร้านชาบูอินดี้ ที่มีสาขาแรกในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งในปัจจุบันสามารถขยายสาขาและขายแฟรนไชส์ออกไปได้ทั่วประเทศ และมีจำนวนสาขามากถึง 122 สาขา แต่บางร้านกลับล้มเหลวจนทำให้ต้องปิดกิจการไป แต่ก็ยังคงมีร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าในมุมมองของลูกค้า หากต้องการไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านใดมากที่สุด และปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้จำนวน 384.16 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ

ผลการศึกษา

1. ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน หรือคิดเป็นร้อยละ70.75 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.50

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา สามารถแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย คือคุณภาพของวัตถุดิบมีความสด สะอาดรสชาติโดยรวมของอาหาร เมนูประเภทเนื้อสัตว์มีให้เลือกหลากหลาย และรสชาติของน้ำจิ้ม ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติอาหารความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ และเป็นราคาบุฟเฟต์ที่รวมราคาค่าเครื่องดื่มแล้ว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย คือร้านมีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น มา 4 จ่าย 3, ลดราคาอาหาร 10% เป็นต้น ด้านบุคลากร/พนักงาน พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีกิริยาวาจาที่สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับ

มากที่สุด ได้แก่ จัดอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ความรวดเร็วในจัดหาที่นั่งให้ลูกค้า ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน กระบวนการในการจัดคิวอย่างเป็นระบบ และความรวดเร็วในการสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย คือความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาดของบริเวณภายในร้าน และบรรยากาศของร้าน เช่น ความโล่งโปร่งสบาย การถ่ายเทของอากาศ มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

3. ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่เคยไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านชาบูชิ บุฟเฟต์ สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมา จำนวน 283 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ ร้านชาบูอินดี้ จำนวน 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.50 ร้านซูกิชิ บุฟเฟต์ สาขาเดอะมอลล์ นครราชสีมาจำนวน 183 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.74 ร้านชิวเล้า สุกี้-ชาบู บุฟเฟต์ สาขา 1 จำนวน 172 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.00 ร้านชาบู ญา ชาบู จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 ร้านชิวเล้า สุกี้-ชาบู บุฟเฟต์ สาขา 2 จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.25 ร้านชาบู นางใน จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00 ร้านชาบูชิ บุฟเฟต์ สาขาคลังวิลล่า จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 ร้านชาบู นัมเบอร์วัน จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.75 ร้านชาบู โชกุ๊ด จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.50 ร้านสุโก้ย ยากุนิคุ บุฟเฟต์จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.50 และร้านชาบู สเตชั่น จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ และพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อยในการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกจากคุณภาพของวัตถุดิบมีความสด สะอาดมากที่สุดจำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.00 ในการเลือกตราสินค้า และการเลือกผู้ขายเลือกไปใช้บริการร้านชาบูชิ บุฟเฟต์ สาขา เดอะมอลล์ นครราชสีมา มากที่สุดจำนวน 91 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.75 ในการเลือกเวลาในการซื้อจากวันที่ไปใช้บริการเลือกไปใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 273 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.25 และจากช่วงเวลาที่ไปใช้บริการเลือกไปใช้บริการในช่วงเย็น 16.00 น. – 19.00 น. มากที่สุด จำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.25 และในการเลือกปริมาณการซื้อ เลือกไปใช้บริการร้านไม่ที่จำกัดเวลา จำนวน 331 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.75

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาย และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร/พนักงาน

4.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขาย และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

4.3 สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อยทั้ง 5 ประการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขาย และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขาย และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและการเลือกผู้ขาย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

สรุป

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 19,999 บาท ซึ่งถือได้ว่าบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และจากข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มักจะตัดสินใจไปใช้บริการจากคุณภาพของวัตถุดิบมีความสด สะอาดมากที่สุด ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเย็น 16:00 – 19:00 น. และจะเลือกไปใช้บริการร้านไม่ที่จำกัดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีการจัดเตรียมอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการในช่วงวันเวลาดังกล่าว ซึ่งจะมีปริมาณของลูกค้ามากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มีอาหารเพียงพอต่อความต้องการเสมอ แม้ว่าจะมาใช้บริการในช่วงที่มีคนเยอะก็ตาม นอกจากนั้นการจะสามารถแข่งขันกับร้านที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารขนาดใหญ่ อย่าง ร้านชาบูชิ บุฟเฟต์ หรือ ร้านซูกิชิ บุฟเฟต์ได้ ผู้ประกอบการรายเล็กควรกำหนดเป็นร้านไม่ที่จำกัดเวลา เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ามากกว่าร้านที่จำกัดเวลา

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด รสชาติโดยรวมของอาหาร เมนูเนื้อสัตว์มีให้เลือกหลายหลาก และรสชาติของน้ำจิ้มเป็นหลัก และ

มักจะตัดสินใจไปใช้บริการจากคุณภาพของวัตถุดิบมีความสด สะอาดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ควรให้มีความสด และสะอาดเสมอ นอกจากนั้นควรมีเนื้อสัตว์หลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือก เช่น เนื้อวัว เนื้อหมูหลากหลายส่วน ไก่ ปลาหมึก กุ้ง เป็นต้น และสิ่งที่ขาดไม่ได้ที่จะมาเป็นส่วนช่วยเสริมความอร่อยให้กับชาบู คือน้ำจิ้ม ซึ่งความอร่อยของอาหารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับน้ำจิ้มร้อยละ 80 – 90 ดังนั้นน้ำจิ้มจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก น้ำจิ้มที่นิยมของร้านชาบู ได้แก่ น้ำจิ้มโชยุรสเปรี้ยว น้ำจิ้มรสน้ำมันงา น้ำจิ้มซีฟู้ด และน้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งรสชาติของน้ำจิ้มนั้น ผู้ประกอบการควรคิดค้นขึ้นมาเองให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความพิเศษที่จะหาจากที่อื่นไม่ได้

3. ด้านราคา สำหรับการตั้งราคาบุฟเฟต์ชาบู ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบแข่งขัน (Competitive Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากตำแหน่งของร้านเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด และพิจารณาจากความคุ้มค่าที่ได้รับ ดังนั้นหากทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงก็สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง แต่ก็ไม่ควรตั้งสูงกว่าคู่แข่งมากนัก เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคามาก หากราคาสูงเกินไปลูกค้าอาจจะเลือกไปใช้บริการร้านที่ราคาต่ำกว่า ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาที่เป็นร้านท้องถิ่นจะตั้งราคาอยู่ในช่วง 179 บาท ถึง 199 บาท ดังนั้นหากทางร้านจะใช้วัตถุดิบคุณภาพทั่วไป ไม่ควรตั้งราคาเกิน 200 บาท แต่หากทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งสามารถตั้งราคาสูงกว่า 200 บาทได้ แต่ไม่ควรเกิน 300 บาท เนื่องจากถ้าเกิน 300 บาท จะใกล้เคียงกับราคาของร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เช่น ร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ที่ตั้งราคาไว้ที่ 359 บาท ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบและอาจเลือกไปใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีชื่อเสียงมากกว่า

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และจากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญเรื่องที่จอดรถเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนวณปริมาณของลูกค้าที่ทางร้านสามารถรองรับได้กับที่จอดรถว่าสมดุลกันหรือไม่ เพื่อที่จะได้จัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า หากทางร้านไม่มีที่จอดรถเป็นของตนเอง ควรทำการติดต่อกับสถานที่ใกล้เคียง เพื่อจัดหาที่จอดรถสำหรับรองรับความต้องการของลูกค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มา 4 จ่าย 3, ลดราคาอาหาร 10% เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้มีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ตในช่องทางต่างๆด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคามา 4 จ่าย 3 ในช่วงวันพุธหรือวันธรรมดา ซึ่งเป็นช่วงวันที่ลูกค้าไม่ค่อยมาใช้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือทำการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต โดยลดราคา 5 – 10 % เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่อาจมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นประจำ ซึ่งการลดราคาผ่านการใช้จ่ายกับบัตรเครดิตจะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมถึงควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ตในช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค หรือเว็บไซต์รีวิวร้านอาหารเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูล ข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ทางร้านได้จัดขึ้น

6. ด้านบุคลากร/พนักงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ และจากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการกล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะกลับมา

ใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่ เพราะถ้าพนักงานบริการไม่ดี ถึงแม้อาหารอร่อยก็ทำให้ตัดสินใจไม่กลับไปใช้บริการอีก แต่ถ้าพนักงานบริการดีก็จะรู้สึกประทับใจและอยากกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงานอย่างมาก ควรเริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการ บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ ความถูกต้องและรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร ความรวดเร็วในจัดหาที่นั่งให้ลูกค้า ความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน กระบวนการในการจัดคิวอย่างเป็นระบบ และความรวดเร็วในการสั่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการระบบต่างๆของร้านให้ดี ทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และควรทำการบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนั้นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญอย่างมากคือการจัดการกับสต๊อกอาหาร ควรคำนวณให้ดี ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและไม่ควรเหลือทิ้ง เพราะหากอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและผิดหวังกับการมาใช้บริการ กลายเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ลูกค้ามีต่อร้าน แต่หากเหลือมากเกินไปก็จะทำให้ขาดทุน ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสั่งสินค้าหรือวัตถุดิบต่างๆ เข้าร้าน ควรเป็นช่วงวันศุกร์ เนื่องจากลูกค้าจะมาใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ จำนวนมาก และสั่งอีกครั้งประมาณวันอังคาร เพื่อให้มีวัตถุดิบสดใหม่และเพียงพอตลอดเวลา

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ความสะอาดของบริเวณภายในร้าน และบรรยากาศของร้าน เช่น ความโล่งโปร่งสบาย การถ่ายเทของอากาศ มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดมากกว่าความสวยงามของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในความสะอาดเป็นอันดับหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการ เพราะไม่มีลูกค้าคนใดที่ชอบรับประทานอาหารในที่ที่สกปรก และควรจัดร้านให้โล่งโปร่งสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่อึดอัดคับแคบจนเกินไป เนื่องจากร้านชาบูจะมีควันอยู่เสมอ หากร้านอากาศไม่ถ่ายเท อาจทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญใจจากกลุ่มควันภายในร้านได้

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักข่าวสารญี่ปุ่น สถานเอกอัครราชทูตประจำประเทศไทย. (2559). **อาหารญี่ปุ่น อาหารยอดนิยม**. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2559, จาก http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/publ/ 59_1.pdf

[2] บริษัท หลักทรัพย์กรุงศรี จำกัด มหาชน. (2557). **Company Update MK Restaurant Group**. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2559, จากhttps://www.krungsrisecurities.com/images.aspx?filename =2014/10/020141008030442.pdf

[3] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.:Pearson Prentice Hall.