

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารชาบู

Business Demand and Operation of the Shabu Restaurants

ชญากรณ์ แซ่สือ

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ร้านอาหารประเภทชาบู

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบู 2) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการร้านชาบู 3) การดำเนินการของธุรกิจร้านชาบู การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ จำนวน 200 ชุด และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด

คำสำคัญ : ความต้องการและการดำเนินงาน การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

Abstract

Business Demand and Operation of Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants

The research purpose to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers 385 and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operation

Results show that This research is a study on the effect of shabu-shabu restaurant satisfaction among service users. The results showed that Factors affecting satisfaction in using Shabu-type restaurants, in descending order, were personnel factors. Process and cleanliness, price factor, marketing promotion factor and product factors for distribution channel factors and physical characteristics and home delivery service factors There was no effect on the satisfaction of using the shop service. The service users differ in terms of education level, occupation, and average monthly income. There are different levels of satisfaction in using Shabu-shabu restaurants. The sample group of people who have further education more than a bachelor's degree are satisfied with in the use of restaurant services Shabu was less than other samples. In addition, the sample with an average income of less than 20,000 baht per month and the sample group with average income of 50,000 baht per month or more There is an overall level of satisfaction with using. Lowest shabu restaurant service

Keyword: Demand and Operation Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมองหาสินค้าที่สามารถคาดการณ์ราคาได้และเน้นที่ความคุ้มค่าเป็นหลัก การบริโภคอาหารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ในแต่ละคนจะเมื่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปทั้งปัจจัยภายในเช่น ช่วงอายุ ช่วงรายได้ ปริมาณสมาชิกของครอบครัว เป็นต้น อาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักมองหาความคุ้มค่าควบคู่ไปกับคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งปัจจุบันอาหารมีให้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ แต่อาหารที่มีความคุ้มค่า คุ้มค่าที่ผู้บริโภคมองหาเป็นหลักคืออาหารประเภท ซาบุมุ เพราะมีความหลากหลายของชนิดอาหารที่มีเรียกรายให้เลือกรับประทานได้ตามความชอบ

ในปัจจุบันนี้คนไทยมีตัวเลือกในการกินอาหารมากกว่าเดิม โดยมีแนวโน้มไปทางอาหารใน แแถบเอเชียมากขึ้น อาหารประเภทหม้อต้มอาหาร หรือที่ได้อินติดหูคนไทยว่า “ซาบุมุ” อาหารประเภท ซาบุมุนี้เป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ที่กินได้ทันที วิธีการปรุงอาหารนั้นใช้วิธีที่ความพิถีพิถัน คุณภาพอาหารที่สดใหม่ รสชาติอาหารที่ถูกปากคนไทย และการบริการด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาเรื่อย ๆ ตลอดจนสถานที่ได้ถูกออกแบบให้ทันสมัย มีความ สวยงาม จึงทำให้คนนิยมมาใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทซาบุมุที่เปิดดำเนินการเป็น จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการอย่างมาก โดยในแต่ละแบรนด์พยายาม สร้างกลยุทธ์ที่หลากหลายในแบรนด์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและจงใจให้ผู้บริโภค ได้เข้ามาใช้บริการ อาทิการใช้วัตถุดิบ มาเข้าจากต่างแดน ใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย การให้บริการที่ ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าแล้วบริการและกลับมาใช้บริการ ซ้ำ อีกในภายหลัง (สาวิตรี รินวงษ์, 2560)

ร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวมเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเช่นร้านอาหารรายเดิมในตลาด ยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการขยายสาขาของร้านอาหารแบรนด์ที่ ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเช่นร้านอาหารรายใหม่ในอนาคต ธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก อีกทั้งยังมีกลุ่มนายทุนรายใหญ่ ทั้งที่เกี่ยวข้อง

กับร้านอาหารหรือธุรกิจอื่น ๆ เข้ามาเป็น แข่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้อาหารและประเภทของอาหาร มีความหลากหลาย สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดค่าอาหาร เพื่อให้ตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ต้องเลิกกิจการไป สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันกับรูปแบบใหม่ๆ ทั้งรูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร และบริการแบบใหม่

ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการบริหารจัดการส่งอาหาร อีกทั้งเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการร้านอาหารอาจจะพัฒนาช่องทางออนไลน์เอง หรือหาตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะมีต้นทุนค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้ตัวกลางขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการบริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มรายได้และขยายฐานลูกค้า แต่ผู้ประกอบการทั้งร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป ต้องเผชิญกับความท้าทายกับแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และกระแสการรักสุขภาพ โดยอาหารคลีน หรืออาหารธรรมชาติจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร ให้เป็นเมนูสุขภาพเพื่อตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และ ปรับปรุงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดของร้านอาหารประเภทเดียวกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบู
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการร้านอาหารชาบู
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารชาบู

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ดังนี้

1. อายุ
2. เพศ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีพื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนกันยายน – ตุลาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบและแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ร้านอาหารประเภทชาบู
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ความต้องการของตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบู
- 2) ศึกษาคุณลักษณะและความแตกต่างด้านข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการร้านชาบู
- 3) การดำเนินการของธุรกิจร้านชาบู

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านชาบู จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดจะกล่าวตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพศ หญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.31$) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ($\bar{X}=4.27$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) กับ ปัจจัยด้านบุคคล(People) ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่า มีใช้วัตถุดิบดีที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมาคืออาหารมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ($\bar{X}=4.29$) และเมนูอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.27$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา(Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.26$) รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น ($\bar{X}=4.21$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่า สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก ($\bar{X}=4.30$) และจำนวนสาขามีหลายสาขาให้เลือก ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่า สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23$) รองลงมาคือมีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X}=4.22$) และมีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือ ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.33$) รองลงมาคือพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X}=4.30$) และพนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ($\bar{X}=4.25$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่า อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีความสะอาด ($\bar{X}=4.33$) และร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X}=4.14$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ข้อ พบว่า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับช้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ รับผิดชอบต่อรายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว ($\bar{X}=4.34$) และการรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.30$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สามารถนำผลการศึกษามาอภิปราย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจารี ไสรดสรง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกาจังหวัด นครศรีธรรมราชการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะและความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา

จังหวัดนครศรีธรรมราชการวิจัยนี้เป็นวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบให้ ผู้ตอบกรอกเอง ซึ่งผ่านการประเมินความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 328 ตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช วิเคราะห์ผลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ T-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ไม่มี ความสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันท์ อมร ประเสริฐชัย(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบู ชูานูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครการวิจัยคั้ง นี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบู ชูานูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี มี สถานภาพ โสด สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัวระหว่าง 2-5 คนผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. พฤติกรรมการ ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ 2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบู ด้านโอกาสในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้านควรทำการปรับปรุงการให้บริการในส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่อง ความกว้างขวางของร้าน มีที่พักรถเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ เป็นต้น

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการให้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2562). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยสยาม.

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญกร ดาราสุริยะ และคณะ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านอาหาร โอชาซาบูหนองคาย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลวรรณ บุญวิเศษณ์. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบู ชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

ศุจारी โสรดสรง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, Lee J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Krech, David and S. Richard. (1962). Individual in Society. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management (8thed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (Millennium ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ramanathan, R. & Ramanathan, Y. D. U. (2016). Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link between Service Factors and Satisfaction in A Buffet Restaurant. Benchmarking: An International Journal, 23(2), 1–22.