

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน
Service Marketing Mix and Behavior of Consumers Using Grill Buffet Restaurant
Services Style, in Nan Province

วรรณภา อนุจร¹ อรกัญญา กันทะชัย²

Wannapha Anujorn¹ Onkanya Kanthachai²

Corresponding Author's Email: mysurnameanujorn@gmail.com

(Received: August 2, 2024; Revised: November 13, 2024; Accepted: November 18, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการและเคยใช้บริการ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบที่ การทดสอบเอฟ และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกเมนูอาหารหลากหลายน้ำจิ้มรสชาติอร่อย ตัดสินใจเอง รับประทานวันธรรมดา 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อนเลือกร้านแล้วชวนไปด้วยกัน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 201-399 บาท รู้สึกคุ้มค่า และจะแนะนำต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ ปิ้งย่าง

Abstract

The main purposes of this study were to: 1) examine the demographic characteristics of consumers of buffet-style grilled restaurants in Nan Province; 2) analyze the service marketing mix for these consumers; and 3) explore consumer behavior in using the services. This quantitative research involved a sample of 400 consumers who used to be or were currently using the services. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to test the hypotheses through t-tests, F-tests, and Chi-square tests. The findings indicated that the target consumers were predominantly female, aged 20-30 years, with an educational background at the bachelor's degree level or equivalent education. Most were students or employees in permanent positions, with an average monthly income of 5,000 baht or less, and some between 5,000 and 10,000 baht. The majority of the consumers were natives of Nan Province. The overall service marketing mix was rated at a high level, with the highest average score attributed to the "process" aspect. Regarding consumer behavior, the main reason for choosing buffet-style grilled dining was the variety of food options, followed

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Master's students, Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² Lecturer, Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

by the delicious taste of the dipping sauce Consumers tended to dine at these restaurants 1-2 times per month, and were often accompanied by 2-3 friends who suggested the restaurant. The average expenditure per person per visit ranged from 201 to 399 baht. Consumers generally felt that the experience was worth the money, and most would recommend the restaurant to others The hypothesis testing results revealed that differences in demographic characteristics led to statistically significant differences in consumer behavior at the .05 level.

Keywords: service marketing mix, consumer behavior, restaurant, buffet, grilled

ความเป็นมาของปัญหา

การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์เมนูปิ้งย่างเป็นเมนูยอดนิยมในไทยเนื่องจากการรับประทานอาหารแบบกลุ่มที่สร้างประสบการณ์ร่วมกัน มีความหลากหลายของวัตถุดิบและน้ำจิ้มสูตรเด็ด เหมาะสำหรับทุกกลุ่มอายุและครอบครัว กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในไทยมาหลายสิบปี เนื่องจากเป็นอาหารที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมทุกกลุ่มชุมชนในประเทศไทย (ณิศา รัฐธนาวุฒิ, 2565) ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภท แต่ช่วงที่ผ่านมาอาหารประเภทปิ้งย่างได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอาหารบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

สำหรับจังหวัดน่านเริ่มเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศในการพักผ่อนที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล แต่มีร้านอาหารที่เปิดให้บริการที่ไม่มากนักโดยเฉพาะช่วงเวลากลางคืน ดังนั้นจึงมีโอกาสร้านอาหารจะลงทุนรวมถึงมีการขยายกิจการเพื่อสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ โดยในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนสถานประกอบการในจังหวัดน่าน 25,375 แห่ง โดยมีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ร้อยละ 8.70 และในอำเภอปัว มีจำนวนสถานประกอบการ 2,577 แห่ง โดยมีร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ร้อยละ 9.50 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 รายได้ของธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตร้อยละ 2.70-4.50 สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเติบโต และขยายตัวอย่างคึกคักคือ “ตลาดปิ้งย่าง” คาดการณ์มูลค่าตลาดกว่า 9,000 ล้านบาท นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยธุรกิจปิ้งย่างยังเป็นที่น่าสนใจของร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เห็นโอกาสสร้างธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง เช่น ร้านชินโบแดง ที่เปิดตัวในห้างสรรพสินค้า ในปี พ.ศ. 2566 ในช่วงต้นปี ซึ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคตลาดกลางขึ้นไป (Marketingoops, 2566)

ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างที่มีการแข่งขันสูง และผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ใหม่ตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาจุดขายใหม่ที่นอกเหนือไปจากที่ร้านมีความแตกต่าง และต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความนิยมในการบริโภค ที่ต้องการรักษาฐานผู้บริโภคในท้องถิ่นและดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (เมทินี มีพันธ์ และ คณะ, 2561) ด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลจากผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ เครื่องมือที่ใช้หาข้อมูลคือส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน ที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านให้สามารถอยู่ท่ามกลางการแข่งขันได้อย่างมีความมั่นคง

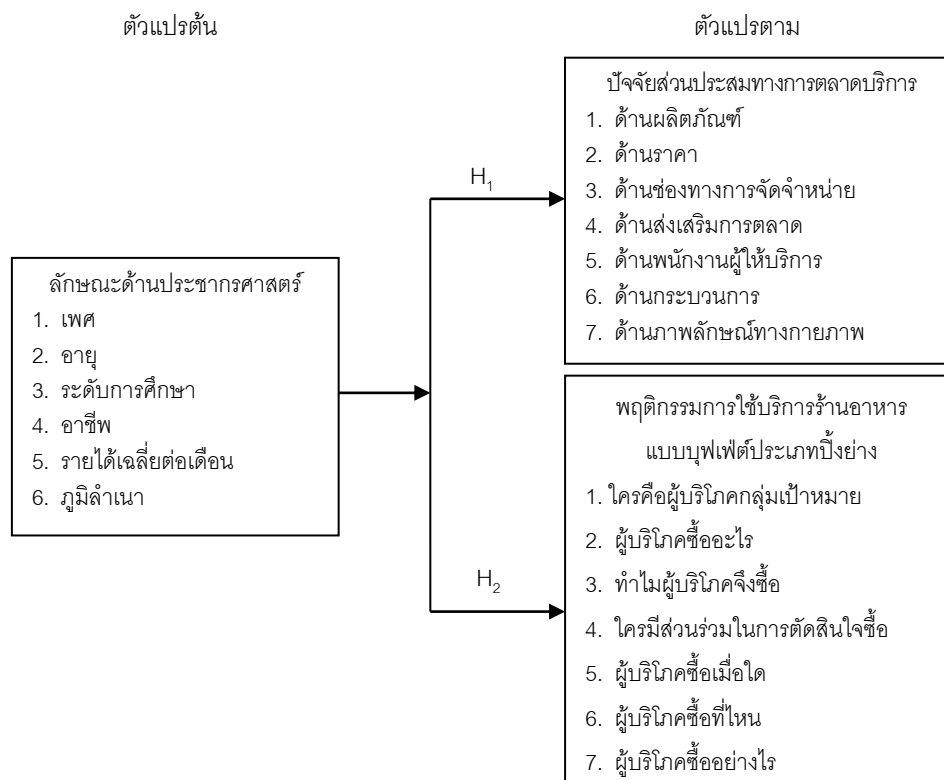
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน
2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ และเคยใช้บริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง ในจังหวัดน่าน คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวทางของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384.16 คนหรือประมาณ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง พื้นที่ภายในจังหวัดน่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง เพศ และภูมิลำเนา เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way choices) การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบลิเคิร์ตสเกลแบ่งค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด (Likert, 1967) ด้านละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ กำหนดให้น้ำหนักตัวเลือก ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

คะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 1 หลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญ ได้ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (Best, 1977)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ แปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 0.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องการแนะนำต่อลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-way choices) คำถามเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3. การทดสอบเครื่องมือ ดังนี้ 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ Item-Objective Congruence Index: IOC สรุปค่าคะแนนได้ 0.92 ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีความสอดคล้องกัน 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค แต่ละด้านรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่าเกินค่าที่กำหนดไว้ที่ .70 ขึ้นไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขออนุญาต ผู้ประกอบการ 2) แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ภายใน 30 วัน ในช่วงเวลา 8.30-22.00 น. โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Docs จำนวน 400 ชุด ขณะใช้บริการในร้าน และสแกนคิวอาร์โค้ด โดยดูที่ความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) เก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ นำข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมประมวลผล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตอนที่ 3 ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ทดสอบค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test: One Way ANOVA) และตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Chi-square test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.60	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.29	0.60	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.66	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	0.88	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.25	0.65	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.37	0.58	มากที่สุด
7. ด้านภาพลักษณ์กายภาพ	4.17	0.67	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.29$) และที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ แยกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	รายข้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม	4.14	0.69	มาก
	อาหารมีความสด สะอาด	4.10	0.71	มาก
	รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	4.25	0.72	มากที่สุด
	ปริมาณอาหารเพียงพอต่อความต้องการ	4.34	0.73	มากที่สุด
	คุณภาพของอาหารเหมาะสมกับราคา	4.28	0.70	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.22	0.71	มากที่สุด
2. ด้านราคา	ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ	4.31	0.68	มากที่สุด
	มีการระบุราคาที่ชัดเจน	4.32	0.71	มากที่สุด
	ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4.19	0.74	มาก
	ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.26	0.75	มากที่สุด
	ราคาสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้	4.36	0.69	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.29	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	รายชื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง	4.38	0.70	มากที่สุด
	สามารถมองเห็นร้านได้อย่างชัดเจน	4.29	0.78	มากที่สุด
	สามารถจองที่นั่งล่วงหน้าได้ เช่น โทรศัพท์	4.34	0.72	มากที่สุด
	มีบริการชื้อกลับไปทานที่บ้าน	4.31	0.79	มากที่สุด
	มีบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	4.05	0.96	มาก
	เฉลี่ยรวม	4.27	0.79	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก	3.96	0.93	มาก
	การสะสมแต้มสมาชิกเพื่อแลกส่วนลด	3.62	1.15	มาก
	มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา เช่น วันเกิดวันหยุดเทศกาล	3.80	1.05	มาก
	มีการเสนอเมนูอาหารพิเศษต่างๆ	3.76	1.02	มาก
	มีเมนูอาหารปรุงสุกพร้อมทานที่น่าสนใจ	4.00	0.92	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	3.83	1.01	มาก
5. ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม มีความสุภาพ	4.28	0.71	มากที่สุด
	พนักงานบริการได้อย่างทั่วถึง	4.19	0.79	มาก
	พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ เช่น ที่นั่งไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.24	0.79	มากที่สุด
	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.76	มากที่สุด
	พนักงานให้บริการทุกคนด้วยความเท่าเทียม	4.33	0.68	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.25	0.74	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	มีบริการให้เลือกที่นั่ง	4.40	0.68	มากที่สุด
	มีพนักงานคอยดูแลตลอดการรับประทานอาหาร เช่น เติมน้ำ เต็มจาน เปลี่ยนจาน เติมน้ำซด	4.22	0.79	มากที่สุด
	ไม่จำกัดเวลาในการรับประทานอาหาร	4.52	0.62	มากที่สุด
	การทำความสะอาดโต๊ะเพื่อเตรียมพื้นที่บริการได้รวดเร็ว	4.33	0.66	มากที่สุด
	กระบวนการคิดชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว	4.40	0.65	มากที่สุด
	เฉลี่ยรวม	4.37	0.68	มากที่สุด
7. ด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	ป้ายร้านมองเห็นชัดเจน	4.21	0.80	มากที่สุด
	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.14	0.82	มาก
	บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง กว้างขวาง	4.31	0.70	มากที่สุด
	จัดโต๊ะไม่แออัดเกินไป	4.24	0.77	มากที่สุด
	ห้องน้ำสะอาด	3.94	0.92	มาก
	เฉลี่ยรวม	4.17	0.80	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง คือ เมนูอาหารหลากหลาย ความถี่ในการรับประทานคือ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทานวันธรรมดา ผู้ริเริ่มหรือชักชวน คือ เพื่อน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจ คือ ตนเอง บุคคลที่ไปรับประทานด้วย มากที่สุดคือ เพื่อน จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง คือ 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จัก คือ เพื่อน ประเภทของอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างที่เลือกประจำ มากที่สุด คือ เมนูปิ้ง ย่างต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน มากที่สุด คือ หมู รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบมากที่สุด คือ ครบทุกรส เครื่องดื่มที่สั่งประจำมากที่สุดคือ น้ำเปล่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน คือ 201-399 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และส่วนใหญ่จะแนะนำต่อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ		ภูมิลำเนา	
	t	p	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.57	.57	-0.79	.43
2. ด้านราคา	0.44	.66	0.01	.99
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.35	.72	-0.30	.76
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.04	.97	-1.55	.12
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-1.54	.12	-2.16	.03*
6. ด้านกระบวนการ	-2.13	.03*	-1.60	.11
7. ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	-1.54	.12	-2.16	.03*
รวม	-0.81	.46	-1.22	.34

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศ โดยภาพรวมทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมากกว่าเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับกระบวนการที่รวดเร็ว สะอาด การเลือกร้าน การชำระเงิน และราคาที่ไม่แพงมาก

ภูมิลำเนา โดยภาพรวมทั้งอยู่จังหวัดน่านและจังหวัดอื่นให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่านและจังหวัดอื่นให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มากกว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7.33	.00*	1.97	.12	1.95	.06	3.34	.00*
2. ด้านราคา	6.13	.00*	5.89	.00*	3.65	.00*	5.25	.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.01	.00*	5.94	.00*	5.43	.00*	6.95	.00*

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	.00*	4.12	.01*	1.61	.13	1.59	.15
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.83	.00*	2.45	.06	2.96	.00*	4.46	.00*
6. ด้านกระบวนการ	3.42	.01*	2.61	.05*	2.96	.00*	3.01	.01*
7. ด้านภาพลักษณ์กายภาพ	4.83	.00*	2.45	.06	2.96	.00*	4.46	.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า อายุ ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา และ 2) มัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ มัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา 2) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับปริญญาตรี/เทียบเท่า และ 3) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านกระบวนการมีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับมัธยมศึกษา และ 2) สูงกว่าปริญญาตรี กับมัธยมศึกษา

อาชีพ ต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย และ 2) เกษตรกรกับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 2) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 10 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับเกษตรกร 2) นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้าง 3) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 4) เกษตรกรกับพนักงานบริษัทเอกชน 5) เกษตรกรกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6) รับจ้างกับพนักงานบริษัทเอกชน 7) รับจ้างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 8) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 9) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน และ 10) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับรับจ้าง ด้านกระบวนการ มีจำนวน 8 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้าง 2) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 3) เกษตรกรกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 4) รับจ้างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 5) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 7) พนักงานบริษัทเอกชนกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และ 8) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุกับอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีจำนวน 10 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) นักเรียน/นักศึกษา กับเกษตรกร 2) นักเรียน/นักศึกษา กับรับจ้าง 3) นักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ค้าขาย 4) เกษตรกรกับพนักงานบริษัทเอกชน 5) เกษตรกรกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 6) รับจ้างกับพนักงานบริษัทเอกชน 7) รับจ้างกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 8) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ 9) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพนักงานบริษัทเอกชน และ 10) เจ้าของกิจการ/ค้าขายกับพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 9 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับ

15,001-20,000 บาท 2) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 3) 5,000-10,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท 4) 5,000-10,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 5) 10,001-15,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 6) 15,001-20,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท 7) 15,001-20,000 บาทกับ 25,001-30,000 บาท 8) 15,001-20,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 9) 20,001-25,000 บาทกับ 15,001-20,000 บาท และ 10) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านราคา มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 2) 15,001-20,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 3) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 2) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านกระบวนการ มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับ 5,000-10,000 บาท 2) ต่ำกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท 3) 10,001-15,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 4) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) มากกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท และ 2) 20,001-25,000 บาทกับมากกว่า 30,000 บาท

5. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ภูมิลำเนา	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	16.594	.035*	70.356	.000*	27.582	.278	99.770	.000*	103.969	.000*	11.161	.193
2. ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน	6.168	.046*	11.115	.195	7.798	.253	28.572	.012*	10.724	.553	1.073	.585
3. วันที่นิยมในการรับประทาน	1.100	.577	30.057	.000*	10.710	.098	28.225	.013*	28.738	.004*	7.092	.029*
4. ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน	5.378	.251	52.249	.000*	31.224	.002	78.429	.000*	70.529	.000*	18.332	.001*
5. ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก	6.576	.087	43.133	.000*	40.133	.000*	39.626	.008*	30.624	.032*	4.862	.182
6. บุคคลที่ไปรับประทานด้วย	2.304	.680	59.087	.000*	15.423	.219	58.361	.001*	70.191	.000*	1.835	.766
7. จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง	1.642	.650	26.310	.010*	13.172	.155	33.452	.041*	32.260	.020*	8.635	.035*
8. ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน	12.487	.052*	35.437	.062	36.082	.007*	82.027	.000*	93.075	.000*	62.998	.000*
9. เมนูอาหารที่รับประทานประจำ	34.038	.000*	53.096	.003*	25.867	.212	151.947	.000*	86.268	.000*	23.604	.001*
10. ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน	22.342	.002*	28.603	.433	29.533	.102	105.885	.000*	92.564	.000*	39.769	.000*
11. รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน	9.099	.105	52.927	.000*	27.938	.022*	66.047	.001*	66.640	.000*	6.986	.222
12. ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ	15.933	.000*	48.359	.000*	28.288	.000*	63.203	.000*	53.230	.000*	13.967	.001*
13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	1.755	.416	27.745	.001*	13.865	.031*	37.280	.001*	36.633	.000*	3.151	.207
14. ความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร	9.691	.046*	27.829	.033*	7.904	.793	25.665	.592	40.864	.017*	3.327	.505
15. การแนะนำต่อ	0.722	.395	7.910	.095	4.103	.251	8.108	.323	10.298	.113	1.406	.236

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศ ต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่การรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง เมนูอาหารที่รับประทานประจำ รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพ ต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ภูมิลำเนา ต่างกันทำให้วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้ริเริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน และประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา กับพนักงานที่ทำงานประจำ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปัทมชานิต ชุ่มใจ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังคงสอดคล้องกับ Muhamad et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าในการเลือกตัวเลือกการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเป็นตัวเลือกที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงระหว่างเรียนถึงช่วงเริ่มทำงานตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงอาศัยอยู่ในพื้นที่ของสถานประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ยาวนาน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกาญจนา มุขตัน (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับวรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายข้อคือ ไม่จำกัด

เวลาในการรับประทาน จากการศึกษาผลการวิจัยของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ทั้งภาพรวมและรายด้านเน้นด้านกระบวนการ ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ผู้บริโภคยังคงคาดหวังที่จะได้รับ รวมถึงให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างควรจะให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการให้มากที่สุด

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง คือ เมนูอาหารหลากหลายที่เป็นเหตุผลหลัก ความถี่ในการรับประทานคือ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทาน คือ วันธรรมดา ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงบุคคลที่ไปทานด้วยกันมากที่สุด คือเพื่อน และตัดสินใจด้วยตนเองจะไปกับ 2-3 คน สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน คือ เพื่อนที่หาข้อมูลมาให้ ผู้บริโภคยังคงเลือกรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างที่เป็นเนื้อหมูน้ำจิ้มที่ครบทุกรสชาติ เครื่องดื่มที่สั่งประจำจะเป็นน้ำเปล่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน คือ 201-399 บาท ส่วนใหญ่มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะแนะนำต่อให้กับบุคคลอื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิลาสินี พิพัฒน์พลผล (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีเมนูอาหารที่หลากหลาย อาหารอร่อยความถี่เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนชักชวนไปกับเพื่อน 2-3 คน ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง เนื้อหมูทานกับน้ำจิ้มครบรส สั่งน้ำเปล่าเป็นประจำ รู้สึกคุ้มค่า ส่วนใหญ่มีการแนะนำทุกครั้ง และสอดคล้องกับวรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาชาวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า ที่เลือกใช้บริการเพราะมีอาหารที่หลากหลาย และจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการ และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ นิพนธ์ สังกลม (2566) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมูกระทะ 2 พบว่า ส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง มีพฤติกรรมส่วนใหญ่นี้คล้ายคลึงกัน

4. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกัน พบว่า 1) เพศ ต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) อายุ ต่างกันความสำคัญของปัจจัยทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษา ต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ภูมิลำเนาต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณิศา เสาวรส (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาชาวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง พบว่า 1) อายุต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับการศึกษาต่างกันความสำคัญของปัจจัยทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) อาชีพต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า 1) เพศต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่การรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหาร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) อายุต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง เมนูอาหารที่รับประทานประจำ รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกลหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) อาชีพต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน ประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือก บุคคลที่ไปรับประทานด้วย จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน รสชาติน้ำจิ้มที่ชอบรับประทาน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และความรู้สึกลหลังจากรับประทานอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ภูมิลำเนาต่างกันทำให้วันที่นิยมในการรับประทาน ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน จำนวนผู้ที่ร่วมรับประทานต่อครั้ง ช่องทางสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน เมนูอาหารที่รับประทานประจำ ประเภทเนื้อสัตว์ที่ชอบรับประทาน และประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อารินันท์ วีระญาณพันธุ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า 1) อายุต่างกันทำให้ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) รายได้ต่างกันทำให้ความถี่ในการรับประทานเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมให้ระดับความสำคัญมาก รายด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกเมนูอาหารหลากหลาย น้ำจิ้มรสชาติดี รสชาติอร่อย ตัดสินใจเอง รับประทานวันธรรมดา 1-2 ครั้งต่อเดือน เพื่อนเลือกร้านแล้วชวนไปด้วยกัน 2-3 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 201-399 บาท รู้สึกคุ้มค่า และจะแนะนำต่อ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกันทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดน่าน ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

2. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการไม่จำกัดเวลาในการรับประทาน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 31-40 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี มักเลือกผลิตภัณฑ์หลากหลาย และร่วมโปรโมชั่น ช่วงอายุ 31-40 ปี เน้นคุณภาพ การบริการที่สะดวก ไม่สนใจโปรโมชั่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านกระบวนการ เช่น ควรขยายเวลาเปิดร้านให้เร็วขึ้นจากเดิมเวลา 16.00-22.00 น. เป็น 12.00-22.00 น. เพื่อเพิ่มช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการเป็นทางเลือกที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งที่ส่วนมากเปิดช่วงเวลา 16.00 น. และยังทำให้ร้านมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

3. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง คือ เมนูอาหารหลากหลาย ผู้เริ่มหรือชักชวนให้ไปรับประทาน คือ เพื่อน และเมนูอาหารที่รับประทานประจำ คือ เมนูปิ้งย่าง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ต่างกันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกที่มีความหลากหลาย เพื่อนที่มีผลต่อการมารับประทาน จะมีเพื่อนแนะนำร้าน และไปรับประทานด้วยกัน ส่วนเพศชายเน้นรสชาติคุณภาพและปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มเมนูที่มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านเพื่อนมีส่วนลดให้ถ้าแนะนำต่อ ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้บริโภคเพิ่มกับกลุ่มเป้าหมายเดิมอีกด้วย ตลอดจนผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของเมนูหลักไว้ให้เป็นจุดแข็งของร้านเพื่อรักษาสถานะผู้บริโภคหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค จังหวัดอื่น เนื่องจากการศึกษาจากพื้นที่อื่นหรือพื้นที่ใกล้เคียง อาจมีข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษารับรู้และคุณภาพบริการของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารควรมีการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเพื่อทราบข้อมูลที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรมีการศึกษาระบบการบริหารจัดการร้าน เนื่องจากระบบที่มีประสิทธิภาพทำให้ร้านมีความเป็นระบบมากขึ้น ลดขั้นตอนต่างๆ หลีกเลียงการทำงานที่ซ้ำซ้อน พร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง หรือแม้แต่การปรับให้ธุรกิจอยู่รอดในแต่ละสถานการณ์ด้วยการผสมผสานหลักการต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาใช้ร่วมกัน รวมถึงการคาดการณ์และวางแผนในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น เหตุการณ์โรคระบาดโควิด 19 ดังที่ผ่านมา

4. ควรมีการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่เป็นอาหารสด ที่จะมีผลกระทบต่อการจัดราคา และกำไรของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา มุขตัน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ครั้งที่ 3. บทความย่อ สืบค้นจาก https://agkb.lib.ku.ac.th/main/search_detail/result/20007301
- ณิศา รัฐธนาวุฒิ. (2565). บทความวิเคราะห์ข่าวสารธุรกิจการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/moo-krata-barbecue-grilled-pork>
- นิพนธ์ สังกลม. (2566). พฤติกรรมการบริโภค การรับรู้ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านชียาหมูกระทะ 2. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 22(2), 193-208.
- ปัทมชนิต ชุ่มใจ. (2557). ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ของกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรีกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เมทินี มีพันธ์, ปัทมาพร รัตน์, วุฒินันท์ วงศ์สันต์, ภรณ์ หลาวทอง, อัมพร พร้อมจิตร์ และ ณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ. (2561). การตัดสินใจบริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 2(2), 3.
- วรรณิศา เสาวรส. (2564). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนยสาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิลาสินี พิพัฒน์พาล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com>
- อารีรัตน์ วิจารณ์พันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Marketingoops. (2566). วิเคราะห์ “หมูกระทะ” ฮิตที่บ้านทั่วเมือง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com>
- Muhamad, S. M. Y., Noor, I. C. A., Tan, Y. S., Nurul, I. N. R., and Mazne, I. (2019). Factor Influencing the Customer Preference in Choosing Buffet Style Dining Option. *Journal Tourism and Wellness University Malaysia Kelantan*, 1(3), 122 – 133.