

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19

อารีนันท์ วีระญาณพันธ์¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างในกรุงเทพและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และ (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .973 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือตารางความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Chi-Square

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration /Program in Marketing, Dhurakij Pundit University

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University

และปริมาณทล ในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านปิ้ง และปริมาณทล ในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านปิ้ง อย่างแบบไม่จำกัดเวลา เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อ ครั้ง 251-350 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านปิ้งย่าง เนื่องจากใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับ เพื่อน และพบปัญหาเรื่องเมนูไม่หลากหลาย

คำสำคัญ: บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง, ร้านอาหาร, โควิด 19

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF EATING GRILLED BUFFET OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION IN THE SITUATION OF COVID-19

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the marketing mix of grilled buffet restaurants in Bangkok and the surrounding area. (2) To study the influence of demographic factors on the buffet consumption behavior of consumers in the Bangkok Metropolitan Region during the epidemic situation of the Covid-19 virus. And (3) To study the influence of marketing mix factors on the behavior of the consumption of grilled buffet of consumers in Bangkok Metropolitan Region during the epidemic situation of the Covid-19 virus. And (4) To study the behavior of eating grilled buffets of consumers in Bangkok Metropolitan Region. This research is quantitative research using online questionnaires as a data collection tool. The result of the confidence test was .973 The sample group consists of 385 consumers of grilled buffets in Bangkok Metropolitan Region. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics describing demographic characteristics and opinions about the marketing mix, which were analyzed in the form of a frequency, percentage, value. mean and standard deviation and Chi-Square analysis.

The results showed that most of the samples were females aged between 20 to 30 years old, single, with a bachelor's degree, most have monthly income of 10,000 to 20,000 baht, are professional employees of private companies. The results of the analysis of marketing mix factors affecting the behavior of eating at a grilled buffet restaurant of consumers in Bangkok and its vicinities In the situation of COVID-19, it was found that the marketing mix factor did not affect the behavior of eating at a grilled buffet restaurant of consumers in Bangkok Metropolitan Region at a statistically significant level of .05. According to the results of the analysis on the behavior of using the services at a grilled buffet restaurant, it was found that most of the sample group chose to go to the grilled buffet restaurant that offers unlimited time options. The frequency of using the grilled buffet restaurant is no more than 1 time per month. The average cost per consumption is

between 251 to 350 baht. Most of the customers of the grilled buffet restaurant use the services provided by the shop because it is used as a meeting place for friends. It was found that there is a problem with the lack of variety of menus.

Keywords: grilled buffet, restaurant, COVID-19

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยต้องเปลี่ยนไป ทำให้ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ในปี 2564 มีมูลค่าประมาณ 410,000-415,000 ล้านบาท จะเติบโตเพียงร้อยละ 1.4-2.6 จากปี 2563 ที่มีมูลค่า 404,488 ล้านบาท ซึ่งหดตัวลงร้อยละ 6 จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 430,763 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .2564) โดยในปี 2564 ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น ร้านอาหาร Fine Dinning ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ รวมถึงร้านอาหารที่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ คาดว่าจะได้รับแรงกดดันจากกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จึงคาดว่าจะขยายตัวเพียงร้อยละ 0.7 ในส่วนของร้านที่คาดว่าจะมีการเติบโตจะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด และร้านอาหารข้างทาง ที่มีราคาต่ำ-กลาง เนื่องจากมีช่องทางการขายที่หลากหลายและมีปัจจัยหนุนจากการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ ทำให้คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.4 (ธุรกิจร้านอาหารปี 2564, www.marketeeronline.com, 1 ตุลาคม 2564)

จากร้านอาหารต่างๆในประเทศไทยร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง บุฟเฟ่ต์ (Buffet) เป็นการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจร้านอาหารเนื่องจากผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุนด้านพนักงาน ผู้ให้บริการจะจัดอาหารวางบนโต๊ะเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกอาหารโดยการบริการตนเอง รวมถึงอาจมีการกำหนดระยะเวลาในการรับประทาน บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างถือเป็นอาหารอย่างหนึ่งที่เหมาะสำหรับการรวมกลุ่มเพื่อนหรือญาติไปพบปะนั่งกินสังสรรค์ด้วยกัน และเป็นตัวเลือกที่ดีในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันรับปริญญา วันแม่ ฯลฯ และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารแบบปิ้งย่าง ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ๆและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แต่ละร้านนำมาใช้ดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การบริการสั่งอาหารออนไลน์และบริการจัดส่งอาหารที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและกลางจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อจะสามารถยืนหยัดอยู่ท่ามกลางการแข่งขันได้ (ดร.ปัทมา เสนทองและคณะ, 2564)

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ทำให้รัฐบาลประเทศไทยได้ออกมาตรการที่เพื่อลดการแพร่ของไวรัส COVID-19 เช่น หากไม่จำเป็นไม่ควรออกจากบ้าน และหลีกเลี่ยงเข้าที่ชุมชน หรือเมื่อไปอยู่ในที่ชุมชน หรือไปใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ควรเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1-2 เมตร จึงทำให้ร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างได้

มีการทำตามมาตรการที่รัฐบาลกำหนด คือ จัดให้มีการคัดกรองผู้ปฏิบัติงาน และผู้มารับบริการ แนะนำสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ สำหรับผู้มารับบริการ ทำความสะอาดวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่มีการสัมผัสหรือใช้บริการร่วมกัน ควรจัดให้มีการระบายอากาศที่ดี เพื่อป้องกันการติดต่อสัมผัส หรือแพร่เชื้อ โรค มีการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการไม่ให้แออัด (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างจึงได้รับผลกระทบอย่างมาก เช่น ไม่สามารถเปิดให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ต่อมาได้มีการผ่อนปรนส่งผลให้ร้านกลับมาให้บริการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้แต่กำหนดจำนวนคนที่ใช้บริการและผู้ให้บริการ มีการจำกัดเวลาเปิดปิดของร้าน จึงต้องปรับตัวและการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับกฎหมายของรัฐที่ประกาศใช้บังคับในสถานการณ์ที่ผิดปกติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการ การปรับตัวของธุรกิจร้านบุฟเฟต์โดยมีการขายเป็นเซต ๆ ให้แก่ลูกค้าสามารถไปทำรับประทานได้ที่บ้าน และมีการปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวการพัฒนาร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ต่อไป และสามารถใช้ในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพดีรสชาติดี ทรานราคาแน่นอนและมีความหลากหลายของอาหาร ซึ่งถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารของตนเอง

ในอนาคตธุรกิจร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างอาจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยที่มีความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและด้านปริมาณ ทำให้ร้านต่าง ๆ มีการวางแผนการตลาดในการลดต้นทุนที่สูงขึ้นและการดึงดูดลูกค้าแตกต่างกันไป เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่และสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเพิ่มความสามารถวางแผนการตลาดและสร้างแนวทางใหม่ๆ ให้กับธุรกิจได้

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างในกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

3. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

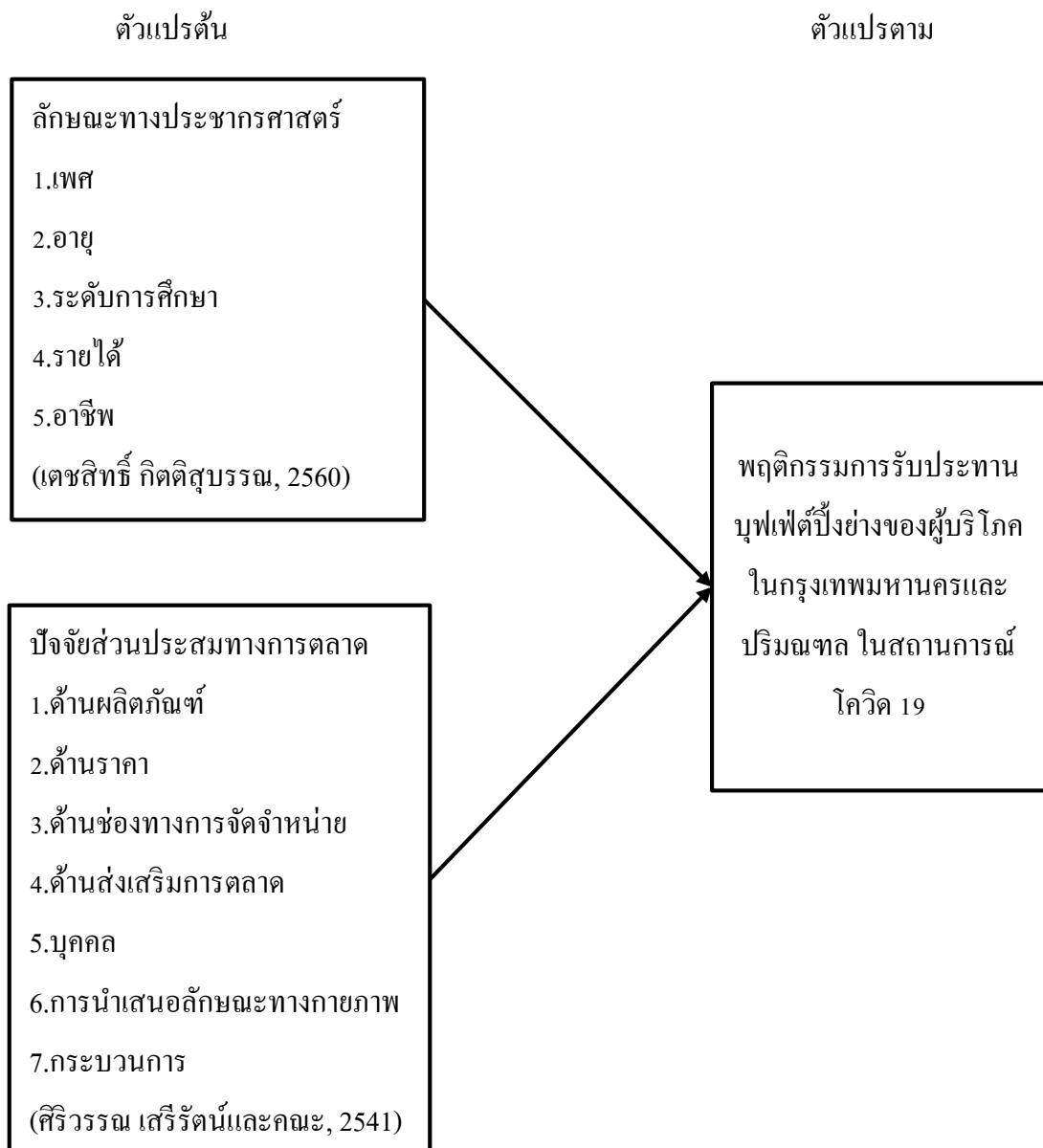
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2564

4. กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านนุฟเฟต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบข้อมูลที่ชัดเจน ค้างนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของคอเครน (Cochran) ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

5.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและแบบสมัครใจ (Volunteer) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีให้กรอกคำตอบลงในระบบ Google Form โดยนำไปลงในแหล่งสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น จำนวน 385 ราย

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในค้างนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านนุฟเฟต์ปิ้งย่าง เป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ แบบปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้างต่างๆ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านนุฟเฟต์ปิ้งย่าง

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ค้างนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนุฟเฟต์ปิ้งย่าง และปัจจัยค้างส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้ง โดยนำเสนอในรูปแบบของสถิติ แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของสถิติค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ แจกแจงความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งหรือไม่

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973

6. ผลการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งอย่างแบบไม่จำกัดเวลา เลือกเข้าใช้บริการร้านปิ้งอย่างไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 251-350 บาท ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านปิ้งอย่าง เนื่องจากใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน และพบปัญหาเรื่องเมนูไม่หลากหลาย

6.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD.=0.807$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ เช่น ซ้อนกลางส่วนบุคคลบริการครบทุกคน ($\bar{x} = 4.27$, $SD.=0.770$) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, $SD.=0.784$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.14$, $SD.=0.778$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, $SD.=0.866$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 4.34$, $SD.=0.713$) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD.=0.973$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โฉว์หลักฐานฉีดวัคซีนโควิดสามารถลดราคาได้ทันที ($\bar{x} = 3.93$, $SD.=1.060$) ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $SD.=0.831$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือพนักงาน ได้รับการตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเริ่มทำงาน (พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนแล้ว) ($\bar{x} = 4.28$, $SD.=0.833$) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD.=0.820$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือร้านอาหารมีความสะอาด ($\bar{x} = 4.31$, $SD.=0.805$) และอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ($\bar{x} = 4.31$, $SD.=0.807$) และด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD.=0.782$) ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในที่เก็บ/พักรอวัดอุณหภูมิมีความถูกสุขลักษณะ เช่น ภาชนะหรือสิ่งป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรก ($\bar{x} = 4.28$, $SD.=0.829$)

6.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ สามารถแยกเป็นรายด้านดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเป็นร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันใน เพศ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องว่างอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันทำให้การดำเนินชีวิตแตกต่างกันด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีการความสนใจที่แตกต่างกันไปตามระดับสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชา ทองลัพท์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันใน อาชีพ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีความแตกต่างกันของรายได้ทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์เป็นร้านที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในส่วนประสมการตลาดที่ลึกซึ้ง ซึ่งต่างจากร้านบุฟเฟ่ต์ที่เราใช้เป็นหน่วยในการศึกษานี้ไม่ได้เป็นร้านที่มีความเฉพาะหรือโดดเด่นอะไร เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ร้านอาหารทั้งหมดในเวลานี้สามารถเปิดให้บริการได้ตามคำสั่งของของรัฐ ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยในสถานการณ์โควิด จึงอาจทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรับรู้ได้ว่าเป็นบริการมาตรฐาน คือ New normal อยู่แล้ว ทุกร้านก็ปฏิบัติตามมาตรการแบบเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทั้งหมดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าและใช้บริการของร้าน โดยขัดแย้งกับงานวิจัยของกริ ชุณหัชจร (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล มิชลินสตาร์ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์บั้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในสถานการณ์โควิด 19 ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายและให้บริการผู้บริโภคให้เหมาะสมกับทั้งชายและหญิง

2) ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์ ควรระมัดระวังให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างที่สุด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์บั้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ามีอุปกรณ์ เช่น ช้อนกลางส่วนบุคคลบริการครบทุกคน ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อผู้ให้บริการ

- ด้านราคา ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาราคาและคุณภาพเช่นนี้ไว้ต่อไป

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าสถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง หากผู้ประกอบการต้องการขยายสาขาก็ควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าสิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น โฉว์หลักฐานฉีดวัคซีนโควิดสามารถลดราคาได้ทันที เพื่อเป็นการโฆษณาในการเชิญชวนให้มาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟ่ต์

- ด้านบุคคล ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าพนักงานได้รับการตรวจหาเชื้อโควิดก่อนเริ่มทำงาน (พนักงานทุกคนได้รับวัคซีนแล้ว) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพื่อที่จะป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าร้านอาหารมีความสะอาด และอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและผ่านการฆ่าเชื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของร้านและอุปกรณ์

- ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าในที่เก็บ/พักรอ วัตถุดิบอาหารมีความถูกสุขลักษณะ เช่น มีภาชนะหรือสิ่งป้องกันการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสุขลักษณะ

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนหรือขยายขอบเขตการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคน หรือตัวแปรอื่น เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยในด้านอื่นๆ ไปวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ผู้วิจัยอาจจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม หากสามารถทำได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

3) ผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนพื้นที่การศึกษา เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจมีลักษณะการตัดสินใจ หรือทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ และสามารถวางแผนการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงสาธารณสุข, (2563).มาตรการตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์

ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข. สืบค้นจาก

https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_other/g_other02.pdf

ดร.ปัทมา เสนทอง และคณะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัย

สภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัย.คณะวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม

และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย.(2564) .มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย .สืบค้น

24 ตุลาคม 2564 , จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social->

[media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Restaurant-FB-15-01-21.aspx)

NALISA. Marketeer. (2564) .ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 : ยังเจอปัจจัยเสี่ยง แต่ยังเติบโตเล็กน้อย.

สืบค้น 24 ตุลาคม 2564 , จาก <https://marketeeronline.co/archives/210859>