การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF CONSUMERS FOR GRILLED BUFFET RESTAURANTS FOR CONSUMPTION IN BANG KHAE

ศรุชา อมฤตนทีธร

6517100007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2567

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขา บริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค

นามผู้วิจัย นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2567

.....

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ	:	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค
โดย	:	นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร
สาขาวิชาเอก	:	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ 2567

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเขตบางแคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการเก็บข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ทั้งหมด 5 ร้าน และสัมภาษณ์ผู้เข้าใช้บริการจำนวนร้านละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตบางแค จากทั้งหมด 7 ด้าน มี 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 2 ด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, บุฟเฟต์ปิ้งย่าง, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

Title: Service Marketing Mix Factors Affecting Decision Making of Consumers for Grilled Buffet Restaurants For Consumption in Bang Khae

Author: Ms. Saruchar Ammaritnateeton

Major: General Management

Advisor: .....Dr.Teetima Piyasirisilp.....

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

10 / Sep / 2024

This research aimed to examine the factors of the 7P's service marketing mix that affect the consumers' decision making in using the service of grilled buffet restaurants in Bang Khae District. The study adopted the qualitative research method using a semi-structured interview to collect data. The purposive sampling method was used in selecting consumers from a total of five grilled buffet restaurants, with six consumers per restaurant, totaling thirty consumers. The research found that out of the seven factors of the service marketing mix, five factors that affect the decision to use the service are price, product, place, people and process, respectively. As for physical evidence and promotion, these two factors do not affect the decision to use the service of grilled buffet restaurants.

Keywords: restaurant, grill buffet, service marketing mix

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค ” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ ความรู้ คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้งานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด และผู้ที่สนใจที่จะศึกษางานวิจัยนี้ต่อไป

นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมา และความสำคัญ	1
ปัญหาของการวิจัย	4
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**7**
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**10**
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	10
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	11

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล **13**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 13

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง 13

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) 14

บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ **31**

อภิปรายผล 31

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ 40

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 40

บรรณานุกรม 41

ภาคผนวก 50

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย 51

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC) 55

แบบยินยอมการให้สัมภาษณ์ 62

ภาพร้านอาหารในเขตบางแคทั้งหมด 5 ร้าน ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 64

ประวัติผู้วิจัย 66

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2560	1
ภาพที่ 1.2 อาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านปี พ.ศ. 2560	2
ภาพที่ 1.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง BBQ Korea Buffet One Udomsuk	3
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 5.1 ร้านติดมันส์ พุทธมณฑลสาย 2	64
ภาพที่ 5.2 ร้านบาร์บีคิว รีสอร์ท ถนนเพชรเกษม	64
ภาพที่ 5.3 ร้าน BestBeef ถนนเพชรเกษม	64
ภาพที่ 5.4 ร้านย่างเนย บางแค	65
ภาพที่ 5.5 ร้านอู่ข้าวอู่น้ำ ซีฟู้ดหมูกระทะเพชรเกษม	65

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

ตารางที่ 3.1 แผนในการปฏิบัติงานวิจัย และกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย 12

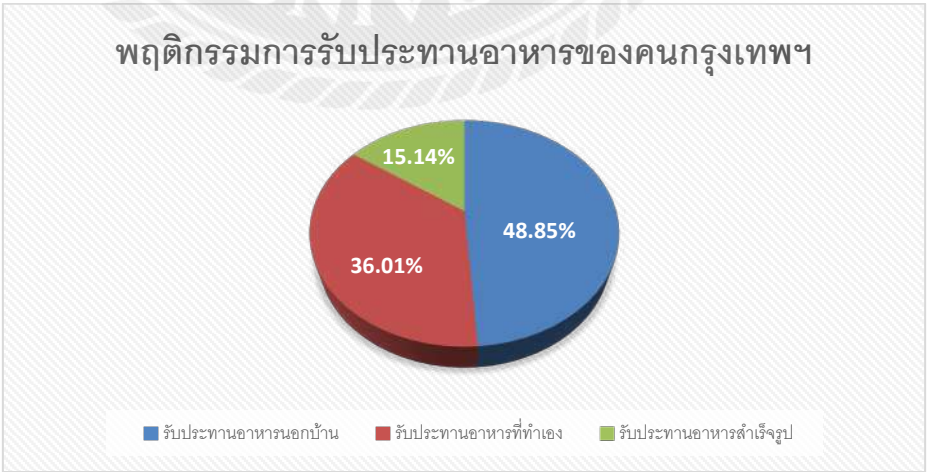
ตารางที่ 4.1 ผลการเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง 30

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งทางด้านสุขภาพ และทางด้านการดำรงชีวิตที่ใช้ในการบริโภคเพื่อการเจริญเติบโตของร่างกาย เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภท โดยปัจจัยการแบ่งประเภทร้านอาหารอาจจะแบ่งตามรูปแบบรายการอาหาร วิธีการเตรียมวัตถุดิบ ราคา ที่นั่ง และวิธีการยกอาหารมาให้กับลูกค้า ประเภทร้านอาหารที่พบบ่อยในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านอาหารแบบสบายๆ ร้านอาหารจานเดียว ร้านอาหารหรูหรา-เลิศรส โดยใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูง ร้านอาหารแบบครอบครัวเป็นชุดอาหารไซส์ใหญ่แบ่งกันรับประทาน ร้านอาหารจานด่วนเป็นอาหารราคาประหยัด มักจะปรุงไว้ล่วงหน้า รถขายอาหารเคลื่อนที่ ร้านอาหารผับ-บาร์ ร้านอาหารคาเฟ่ และร้านอาหารบุฟเฟต์ (อรรถสิทธิ์ พัฒนเสถียรกุล, 2564)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่นิยมสูงในหลายประเทศเหมาะสำหรับคนที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันคนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเพราะสะดวกสบาย ต้องการหารายการอาหารพิเศษ ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร หรือเป็นสถานที่สำหรับการสังสรรค์ พบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการเข้าสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล โดยยุคปัจจุบันมีร้านอาหารให้เลือกที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562)

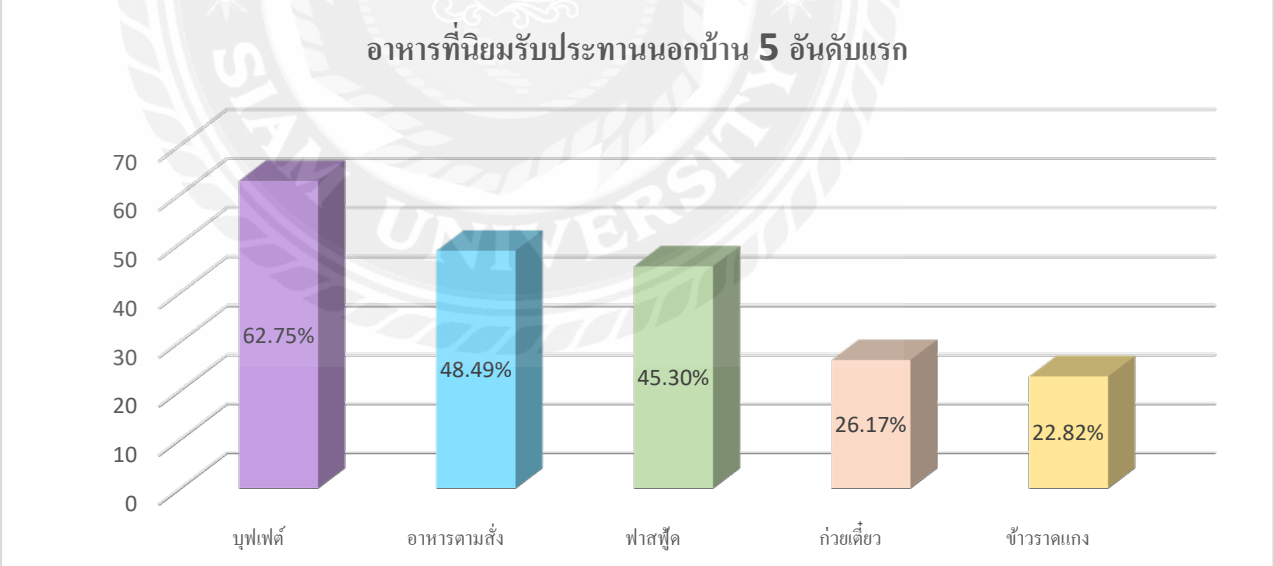


ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ ปี พ.ศ. 2560

ที่มา : BLT Bangkok, 2560

จากภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ BLT Bangkok ปี พ.ศ. 2560 ที่สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.85, รับประทานอาหารที่ทำเอง คิดเป็นร้อยละ 36.01 และรับประทานอาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 15.14 ตามลำดับ

สำหรับร้านอาหารมีมากมายหลายประเภทให้เลือกรับประทาน ได้แก่ บุฟเฟต์ ร้านอาหารตามสั่ง อาหารจานด่วน ก๋วยเตี๋ยว อาหารจานเดียว และข้าวราดแกง ซึ่งร้านอาหารที่นิยมมากในยุคปัจจุบันคือ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ แต่ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ก็ยังมีหลากหลายแบบ เช่น ข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว สลัด ชาบู และปิ้งย่าง เป็นต้น ในยุคปัจจุบันร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกสบาย และมีความหลากหลายในการเลือกรับประทาน สามารถเลือกรายการอาหารได้ตามใจชอบ หรือตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัดปริมาณอาหารที่รับประทาน จะมีการเตรียมอาหารหลากหลายชนิดมาจัดวางเป็นหมวดหมู่ ทั้งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ซีฟู้ด ผัก อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ



ภาพที่ 1.2 อาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านปี พ.ศ. 2560

ที่มา : BLT Bangkok, 2560

จากภาพที่ 1.2 ผลการสำรวจของหนังสือพิมพ์ BLT Bangkok ปี พ.ศ. 2560 แสดงประเภทอาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านพบว่า อาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านมากที่สุด ได้แก่ บุฟเฟต์ ร้อยละ 62.75, อาหารตามสั่ง ร้อยละ 48.49, ฟาสฟู้ด ร้อยละ 45.30, ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 26.17 และข้าวราดแกง คิดเป็นร้อยละ 22.82 ตามลำดับ

จากความนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทบุฟเฟต์ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และนิยมเปิดร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อย่างแพร่หลาย โดยร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จะเห็นได้จากร้านอาหารดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างอย่างต่อเนื่อง บริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ย่านชุมชน และห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้บริโภค เนื่องจากคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารแบบไม่จำกัดจำนวน เพื่อความคุ้มค่า จึงทำให้แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างนี้จะสามารถเติบโตต่อได้ในอนาคต (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554)

ภาพที่ 1.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง BBQ Korea Buffet One Udomsuk

ที่มา : Kinraideewa, 2566

1.2 ปัญหาของการวิจัย

แม้ในยุคปัจจุบันร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ยังมีปัจจัยด้านความเสี่ยง หรืออุปสรรคหลายประการ เช่น ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องหารายการอาหารที่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง การลงทุนเครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ต้นทุนวัตถุดิบที่สูง วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การวางแผนขั้นตอนการจัดการอาหาร เพื่อให้มีการยกอาหารออกมาได้อย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอ ต้องรักษาความสดใหม่ของอาหารเสมอ (พัณณ์ชิตา นพตลุงไชยภัทร, 2565)

ด้านคู่แข่งมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงมีร้านเปิดให้บริการบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ต้องหาจุดเด่น หรือรายการอาหารยอดนิยม เพื่อสร้างจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง, ด้านต้นทุนต้องมีการลงทุนจำนวนมากทั้งในอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าของวัตถุดิบ ราคาที่เหมาะสม และต้องมีการวางแผนการจัดการอาหารเพื่อให้มีการยกอาหารออกมาได้อย่างต่อเนื่อง มีปริมาณอาหารที่เพียงพอ ไม่เก็บวัตถุดิบในปริมาณที่มากเกินไปจะทำให้วัตถุดิบสด เช่น พวกเนื้อสัตว์ ผัก อาจจะเน่าเสียได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนของวัตถุอย่างละเอียด, ด้านความปลอดภัย และถูกสุขอนามัย ความสะอาดของร้าน และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานมาเป็นอย่างดีมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการที่ดี เพื่อจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันนี้ (มนตรี ศรีวงษ์, 2562)

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างเขตบางแค กรุงเทพมหานคร หรือไม่

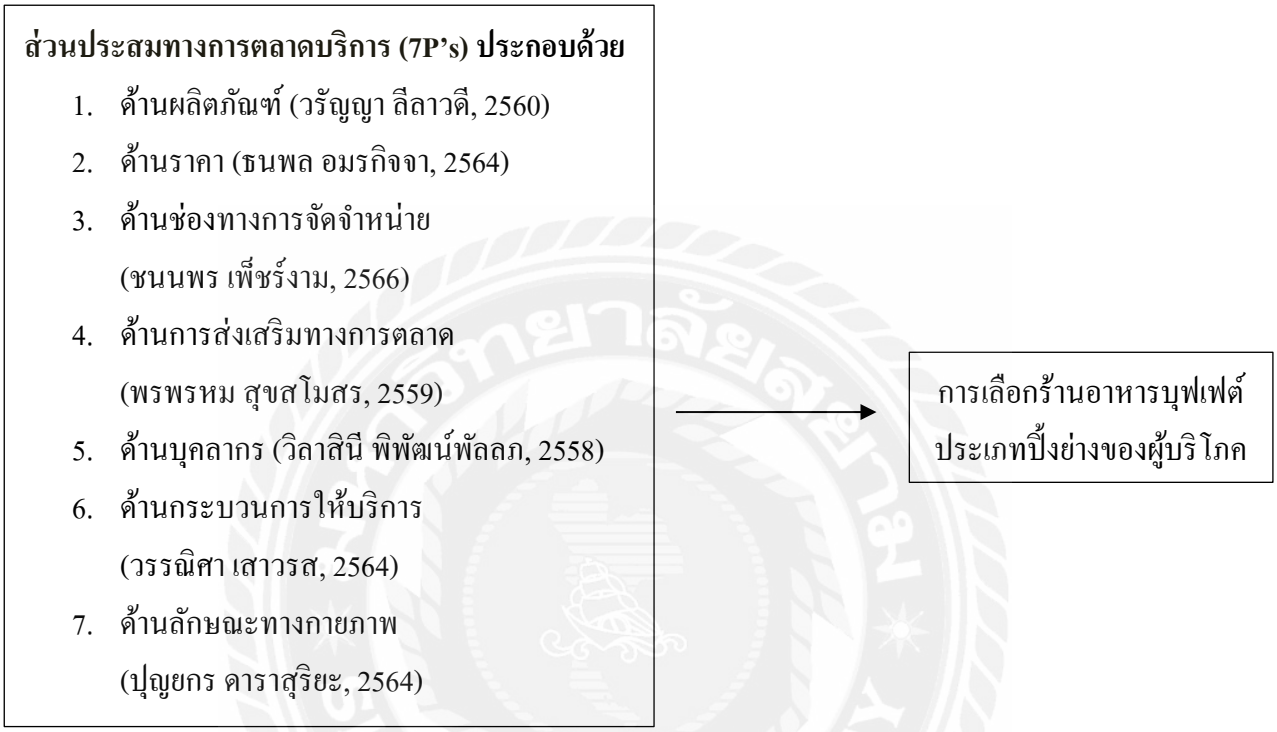
2. ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ และสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆให้สอดคล้องให้เป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ราคาอยู่ระหว่าง 230 – 400 บาท

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

การสัมภาษณ์ในงานวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเขตบางแค 30 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทำการวิจัย เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง
2. ผลการวิจัยสามารถใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อมาประยุกต์ในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง
3. ข้อมูลจากการวิจัยจะแสดงถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในอนาคต

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ ช่วยสร้างกลยุทธ์ วางแผน ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วย (Kotler and Keller, 2021)

1. ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ที่เป็นการให้บริการ นักการตลาดต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ความสะอาด มีรสชาติที่อร่อย และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ซึ่งร้านอาหารต้องคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ต้องมีความสดใหม่ของอาหารที่ใช้ในการทำอาหารเป็นหลักทั้งเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ กุ้ง ปลาหมึก ผัก และผลไม้ ที่สำคัญขั้นตอนในการประกอบอาหารในทุกขั้นตอนต้องมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (วรัญญา ลีลาวดี, 2560)

2. ด้านราคาเมื่อธุรกิจได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนด หรือตั้งราคาต้องเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และคู่แข่ง อาจจะมีราคาสำหรับสมาชิก ซึ่งร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร หรือปริมาณอาหาร จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ถ้าคุณภาพของอาหารอยู่ระดับปานกลาง แต่ราคาอาหารสูงเกินกว่าคุณภาพ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาราคาแล้วจะรู้สึกว่าว่าไม่คุ้มค่า (ธนพล อมรกิจจา, 2564)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้ง ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพมาก ราคาถูก แต่ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีคนรู้จักผลิตภัณฑ์ก็ไม่มีความหมาย โดยขั้นตอนนี้อาจจะส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อทางสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยร้านอาหารอาจจะมีการให้กดถูกใจกดติดตามเพจของร้าน และนำมาเป็นส่วนลดค่าอาหารได้ มีหลากหลายสาขาในการเข้าใช้บริการ และมีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายที่ง่ายต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะสัญจรผ่าน เช่น รถสองแถว รถเมล์ รถแท็กซี่ และรถไฟฟ้า หรือผู้ใช้บริการสามารถขับรถส่วนตัว ดังนั้นร้านต้องมีพื้นที่ในการจอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และจัดพื้นที่ที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน (ชนนพร เพ็ชร์งาม, 2566)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงให้กับผู้บริโภคสนใจในสินค้าการบริการเป็นการเพิ่มยอดขายของร้าน โดยมีการให้สะสมคะแนน การแจกคูปองส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ มีราคาสมาชิก หรือการส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาล ส่วนใหญ่ร้านอาหารนิยมส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนลดค่าอาหารสำหรับวันเกิดประจำเดือน หรือมีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพราะร้านอาหารเหมาะสำหรับในการกินเลี้ยงสังสรรคในโอกาสพิเศษ ถ้าร้านได้มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นทางเลือกที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหาร (พรพรหม สุขสโมสร, 2559)

5. ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ต้องได้รับการฝึกอบรม ทดลองงาน ให้มีประสิทธิพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานต้องสามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา และรับมือกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต้องมีใจรักในการบริการสร้างความประทับให้แก่ลูกค้า ด้านบุคลิกภาพบองบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญ การแต่งกายของพนักงานต้องดูดี สะอาด หน้าตาต้องยิ้มแย้ม พูดจาที่ไพเราะ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก้ร้าน เมื่อมีคำแนะนำ ข้อติชม จากลูกค้าต้องนำมาแก้ไข ปรับปรุงในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น (วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, 2558)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการทำงาน การปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความได้เปรียบด้านคู่แข่งทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาถึง การสั่งอาหาร การยกอาหาร ความถูกต้องของรายการอาหาร พนักงานควรสังเกตุเวลาไฟอ่อนลงก็รีบมาให้บริการในการเติมถ่านให้ลูกค้าทันที และเปลี่ยนเตาให้ลูกค้าเวลาที่กระทะไหม้จนไม่สามารถที่จะรับประทานอาหารได้ จนถึงขั้นตอนการชำระเงินต้องถูกต้องครบถ้วนมีความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป (วรรณิศา เสาวรส, 2564)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ เป็นจะสิ่งที่ลูกค้าเห็น หรือสัมผัสได้ตั้งแต่แรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งบริเวณภายในร้าน การสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ มีรูปแบบการจัดจานอาหารที่ดูน่ารับประทาน การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ สะอาด และการพูดจาของพนักงาน ซึ่งเป็นภาพรวมที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และยังสร้างความพึงพอใจ หรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรกอีกด้วย (ปุญยกร ดาราสุริยะ, 2564)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภา ดำรงพลสถาพร (2559) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างบริเวณถนนดินแดง 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง

เมทินี มีพันธ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์สามารถปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

พัณณิตา ฤทธิเรือง (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวในการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ตามลำดับ

ลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ วัตถุดิบที่สดใหม่ ความสะอาดของร้านสะอาด และการให้บริการที่ดี โดยการเปรียบเทียบจำแนกตาม อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งไม่มีความแตกต่างจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างโดยตรง และใช้การศึกษาจาก 1. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจ และขออนุญาตบันทึกเสียงจากผู้สัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ โดยเลือกผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ทั้งหมด 5 ร้าน ได้แก่ ร้านติดมันส์พุทธมณฑลสาย 2, ร้านบาร์บีคิว-รีสอร์ท ถนนเพชรเกษม, ร้าน BestBeef ถนนเพชรเกษม, ร้านย่างเนย สาขาบางแค และร้านอู่ข้าวอู่น้ำ-ซีฟู้ด หมูกระทะเพชรเกษม โดยสัมภาษณ์ผู้เข้าใช้บริการจากทั้งหมด 5 ร้าน จำนวนร้านละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเขตบางแคเพราะว่าเขตบางแคเป็นจุดเชื่อมต่อใจกลางเมืองที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย โดยปัจจุบันมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเส้นทางที่สามารถเดินทางได้ครบทุกการคมนาคมไม่ว่าจะเป็นรถสาธารณะ รถเมล์ รถสองแถว รถไฟฟ้า และยังเป็นเส้นทางหลักในการเชื่อมต่อไปยังเส้นทางทั้งถนนจรัญสนิทวงศ์ ถนนราชพฤกษ์ และถนนกัลปพฤกษ์ เพื่อเข้าเมือง หรือออกนอกเมืองไปยังเส้นทางพระราม 2 โดยสามารถใช้เส้นทางถนนเอกชัย และถนนบางบอน รวมทั้งถนนพุทธมณฑลสาย 1 ถึง ถนนพุทธมณฑลสาย 4 เพื่อที่จะเชื่อมกับถนนบรมราชชนนี ไปยังเขตอ้อมน้อย อ้อมใหญ่ สามพราน และนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเขตบางแคนี้เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกก็ตามมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าที่คุ้นเคยในเขตบางแค ได้แก่ เดอะมอลล์ บางแค, ซีคอน บางแค, เดอะพาซิโอ พาร์ค กาญจนาภิเษก, แม็คโคร, โลตัส และบิ๊กซี โดยทำเลที่ตั้งเขตบางแคที่เต็มไปด้วยร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ เรียกได้ว่าเรื่องอาหารการกินที่มีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน และมีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่ตอบโจทย์การกิน อยู่อาศัยของผู้บริโภคอีกด้วย (CondoNewb, 2564)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตั้งคำถามการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิด หลังจากนั้นรวบรวมคำถามส่งให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) แล้วพบว่าผลรวมคะแนนได้ค่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ในขั้นตอนต่อไป โดยมีการแนะนำตัวเอง และได้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีการลงนามเอกสารยินยอมการสัมภาษณ์ พร้อมบันทึกเสียง หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมผลการสัมภาษณ์แล้ว จะทำการตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลดิบจากการสัมภาษณ์ จากนั้นได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค และมีการทิ้งระยะไว้ 1 อาทิตย์เพื่อทำการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) โดยได้มีการสัมภาษณ์เพิ่มอีกจำนวน 3 คน ซึ่งได้ผลการสัมภาษณ์ไปในทางเดียวกัน ก่อนจะสรุปผลงานการวิจัยตามการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นกลุ่มผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเขตบางแคจำนวนทั้งหมด 30 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน เมื่อได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค

แผนในการปฏิบัติงานวิจัย และกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย ดังนี้

การดำเนินงาน		ระยะเวลา	มิ.ย.				ส.ค.				ก.ย.				ต.ค.				พ.ย.				ธ.ค.			
			W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
1	บทนำ																									
	ความเป็นมา ความสำคัญ	8 สัปดาห์																								
	คำถามการวิจัย	1 สัปดาห์																								
	วัตถุประสงค์	1 สัปดาห์																								
	ขอบเขตการวิจัย	2 สัปดาห์																								
	ประโยชน์ที่ได้รับ	1 สัปดาห์																								
	กรอบแนวความคิด	2 สัปดาห์																								
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง																									
	แนวคิด และทฤษฎี	7 สัปดาห์																								
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7 สัปดาห์																								
3	วิธีดำเนินการวิจัย																									
	ทำแบบสอบถาม	5 สัปดาห์																								
	วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	5 สัปดาห์																								
	สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	4 สัปดาห์																								
	ตรวจสอบเชิงสามเส้า	1 สัปดาห์																								
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล																									
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	7 สัปดาห์																								
5	สรุปอภิปรายผล																									
	ข้อเสนอแนะ	5 สัปดาห์																								
	บรรณานุกรม	5 สัปดาห์																								

ตารางที่ 3.1 แผนในการปฏิบัติงานวิจัย และกำหนดระยะเวลาในงานวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 16 คน และเพศหญิง จำนวน 14 คน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน อายุ 18-30 ปี จำนวน 14 คน อายุ 31-44 ปี จำนวน 8 คน และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน ปริญญาตรี จำนวน 12 คน และปริญญาโท จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพ นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 8 คน พนักงานเอกชน จำนวน 18 คน ข้าราชการ จำนวน 1 คน และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 12 คน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 7 คน และมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 4 คน

4.2 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยมากนัก หรือบริเวณใกล้เคียง ที่เดินทางสะดวกทั้งรถสาธารณะ หรือขับรถส่วนตัว สำหรับที่จอดรถต้องมีความสะดวกสบายเพียงพอต่อลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 21 คน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 2 คน และประมาณ 2 เดือนต่อ 1 ครั้งจำนวน 2 คน

“จะนานๆทีกินปิ้งย่างประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“ไม่ค่อยกิน จะประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน หรือแล้วแต่โอกาสที่เวลาเพื่อนชวน ครอบครัวชวนไปรับประทาน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

“ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างก็สัปดาห์ละ 1 ครั้ง รวมๆจะประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในช่วงวันหยุด ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 20 คน วันธรรมดา จันทร์- พฤหัสบดีหลังเลิกเรียน หรือหลังเลิกงาน จำนวน 9 คน และวันที่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 1 คน

“วันที่ว่าง วันธรรมดาช่วงเย็น เพราะเสาร์อาทิตย์กลัวคนเยอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“จะไปวันธรรมดา เพราะคนไม่เยอะเท่าไร” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ส่วนมากจะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ สักส่วนใหญ่” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“วันที่อยากไปเลย ไม่มีกำหนดวัน แต่จะไม่ไปวันอาทิตย์นะเพราะคนเยอะ พี่ไม่ชอบคนเยอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“แล้วแต่วันที่ว่าง สะดวก มีทั้งเสาร์ อาทิตย์ หรือจันทร์-ศุกร์ แต่จะเป็นช่วงเวลาตอนเย็น จะเป็นคนวางแผนล่วงหน้า ถ้าวันนี้ตอนเช้าจะกินก็จะวางแผนไปกินตอนเย็น เลือกตามวัน เวลาที่สะดวก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 29

ผลจากข้อมูลจากการวิจารณ์ของร้านตามเฟซบุ๊ก หรือจากการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างส่งผลอย่างมากในการที่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำนวน 26 คน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการวิจารณ์เรื่องรายการอาหารของร้านว่ามีอะไรที่น่าสนใจให้เลือกรับประทาน คุณภาพอาหารมีความสด และสะอาดที่ถูกสุขอนามัย ตามมาด้วยราคาเพราะเวลาจะไปรับประทานอาหารจะมีการพิจารณางบประมาณก่อน และเปรียบเทียบราคากับรายการอาหาร หรือคุณภาพอาหารว่าต้องสมเหตุสมผลกัน ราคาต้องไม่แพงเกินไป และข้อมูลจากการวิจารณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างจำนวน 4 คน

“การรีวิวมีผลอย่างมากเลยค่ะ เพราะว่าก่อนจะไปกินจะเช็คว่าร้านนี้ดีรึป่าว รีวิวดีไหม หรือคนด่าเยอะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ส่วนใหญ่จะไม่ดูรีวิวของร้าน เพราะเป็นคนง่ายๆ ถ้าเจอร้านไหนก็จะเข้าใช้บริการเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“ถ้าไปกินครั้งแรกการรีวิวจะมีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าเราไม่เคยไปเลยเราจะดูรีวิวก่อน เช่น ดูว่าในร้านมีอะไร เมนูรายการที่เราจะทาน ราคาเท่าไร ราคานี้รวมน้ำรึยัง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“รีวิวไม่มีผล เพราะถ้าร้านไม่สวย ตกแต่งไม่ดี ผมก็เข้าไปกินได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ส่วนตัวคิดว่าการรีวิวมีผล เพราะว่าปกติเป็นคนชอบดูคลิปตามโซเชียล หรือรีวิวการกิน พอเวลามีคนรีวิวอาหารบุฟเฟต์น่าตามไปตามไป จะมีการชวนเพื่อนไป หรือชวนที่บ้านไปและคิดว่าการรีวิวมีผลมากๆในปัจจุบัน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านความหลากหลายของรายการอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า รายการอาหารของทางร้านมีให้เลือกที่หลากหลายได้ตามความต้องการ ตามความชอบ อย่างเช่นพวกเนื้อมีให้เลือกหลายแบบทั้งเนื้อออสเตรเลีย เนื้อริบอาย เสือร้องไห้ เนื้อหมู เนื้อไก่ อาหารทะเลซีฟู้ด นอกจากรายการอาหารพื้นฐานที่ร้านปิ้งย่างต้องมีอยู่แล้วก็ยังมีอาหารทานเล่นเพิ่มเติม และเครื่องดื่ม

หลากหลายชนิด ซึ่งบางครั้งในช่วงเทศกาลร้านจะมีรายการอาหารพิเศษเป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดของร้าน อาจจะเป็นรายการอาหารที่ร้านจัดทำขึ้นมาเองเป็นแบบอาหารปรุงสำเร็จรูป เช่น หมูมะนาว อาหารประเภทยำ บะหมี่หยกที่เป็นเส้นสด และข้าวผัดกระเทียม

“มีรายการอาหารให้เลือกเยอะมาก เวลาไปกินจะกินบะหมี่หยกเพราะส่วนตัวจะชอบมาก มียำตีนด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ร้านมีรายการอาหารที่หลากหลายมาก แถวๆพื้นที่นี้ถือว่าร้านนี้มีความหลากหลายมากที่สุด จะมีรายการอาหารที่ทางร้านคิดขึ้นมาด้วย เช่น หมูมะนาว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14

“มีความหลากหลาย มีพวกเนื้อ เนื้อมีเสือร้องไห้ มีหลายอย่าง มีอาหารประเภทยำสาหร่าย ขนมปังกระเทียม” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

“ถือว่าเมนูมีความหลากหลาย มีทั้งของหวาน ไอศรีม และเครื่องดื่มที่หลากหลายให้เลือก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19

1.2 ด้านคุณภาพของวัตถุดิบนอกจากร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างจะมีรายการอาหารที่หลากหลายแล้วทางด้านวัตถุดิบที่ร้านนำมาใช้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่ากระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบของทางร้านที่ดีมีคุณภาพอย่างอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ อาหารทะเลซีฟู้ด ซึ่งมีความสดใหม่ สะอาด ไม่มีกลิ่นคาว และผัก ผลไม้เครื่องเคียงมีความสดใหม่ ส่วนขั้นตอนในการประกอบอาหารตั้งแต่เริ่มกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ ต่อมานำวัตถุดิบมาล้องและจัดเรียงบนภาชนะต้องมีความถูกสุขอนามัย มีความสะอาด ทั้งเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการรับประทานเข้าสู่ร่างกาย ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในทุกขั้นตอน

“โดยวัตถุดิบที่ร้านนำมาใช้ก็สดใหม่ ผักก็สดสะอาด ส่วนด้านรสชาติพวกน้ำจิ้มมีให้เลือกที่หลากหลาย มีจิ้มแจ่ว สุกี้ ซีฟู้ด พวกเนื้อสัตว์ที่หมักก็อร่อยเลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3

“คุณภาพวัตถุดิบของทางร้านก็ประมาณนึง มีความสดอยู่ ไม่มีกลิ่นคาว เนื้อวัวปกติไม่เหนียว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“วัตถุดิบที่ร้านใช้ มีความสด สะอาด มีความน่ารับประทานที่จะเข้าไปใช้บริการของร้าน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11

“วัตถุดิบก็มีคุณภาพค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22

“ถือว่ามีคุณภาพนะ มีความสะอาดด้วย ไม่ได้มองแค่คุณภาพว่าเนื้อชนิดนี้เกรดอะไร แต่จะคำนึงถึงความสะอาดด้วย เพื่อมาสนับสนุนกับคำว่าคุณภาพ ซึ่งวัตถุหลายอย่างที่ร้านใช้ถือว่ามีคุณภาพมากพอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29

1.3 ด้านรสชาติของอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าในส่วนของน้ำจิ้มของร้านมีให้เลือกที่หลากหลายมีทั้งน้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มซีฟู้ด และน้ำมันงา โดยพื้นฐานน้ำจิ้มมีรสชาติที่อร่อยหรือมีรสชาติที่ระดับปานกลาง ซึ่งลูกค้าจะมีการปรุงพริก มะนาว และกระเทียมเพิ่มเติมสำหรับคนที่ชอบรับประทานรสชาติน้ำจิ้มที่เข้มข้น ส่วนด้านการหมักของพวกเนื้อสัตว์ เช่น หมูหมักน้ำมันงา หมูหมักพริกไทยดำ ไก่กระเทียม การหมักของเนื้อสัตว์ถือว่ามีความอร่อย เครื่องปรุงในการหมักเข้าเนื้อ ทำให้เนื้อมีรสชาติ และเนื้อสัตว์มีความนุ่มไม่เหนียว ไม่มีกลิ่นเหม็นคาว เนื้อมีความสด

“ในเรื่องน้ำจิ้มนะครับ ผมคิดว่าเค้าก็มีหลากหลายนะครับ ทั้งน้ำจิ้มแจ่ว สุกี้ และก็ซีฟู้ด ส่วนรสชาติก็เลือกปรุงได้ตามใจชอบผมว่านะ มีการใส่พริก ใส่มะนาวเติมเอา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ด้านรสชาติการหมักเนื้อก็ใช้ได้ แต่ส่วนที่สำคัญอยู่ที่น้ำจิ้ม รสชาตินำ้จิ้มก็พอกินได้นะ มีทั้งน้ำจิ้มซีฟู้ดกับน้ำจิ้มสุกี้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“รสชาติก็ถือว่าดี โดยส่วนมากจะเลือกที่น้ำจิ้ม ถ้าน้ำจิ้มมีรสชาติที่อร่อย จะถือว่าใช้ได้เลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

“น้ำจิ้มก็อร่อยอยู่ มีทั้งเปรี้ยว เผ็ด แต่อาจจะเผ็ดไปนิดนึงสำหรับผม” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

“น้ำจิ้มก็ใช้ได้ถือว่าถูกปาก การหมักเนื้อหมูก็โอเค ส่วนมากจะชอบทานหมูหมักน้ำมันงา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่กล่าวไว้ว่าควรปรับปรุงเรื่องรสชาติของน้ำจิ้มเพิ่มเติม ซึ่งน้ำจิ้มของทางร้านยังมีรสชาติที่ไม่เข้มข้น ควรแก้ไขทำให้รสชาตินำ้จิ้มมีความเข้มข้นหรือกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น

“อาหารมีความสด สะอาด ขอติเรื่องน้ำจิ้มไม่ค่อยถูกปากเท่าไร หรืออยู่ที่เราปรุงรึป่าว ซึ่งน้ำจิ้มถ้าคะแนนเต็ม 10 ให้สัก 5 คะแนน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16

“น้ำจิ้มยังไม่ค่อยโอเคเท่าไร ต้องปรุงเพิ่มเติมเอง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24

ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากรายการอาหารต้องมีความหลากหลาย มีให้เลือกตามความต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ต้องมีคุณภาพที่ดี มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และรสชาติของอาหารต้องมีความอร่อยที่สม่ำเสมอ

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ควรมีราคาอยู่ระหว่าง 250-400 บาท จะถือว่าสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอาหารของทางร้าน และคุณภาพของวัตถุดิบที่ร้านใช้ ถือว่ามีคุณภาพระดับปานกลาง อีกทั้ง

ร้านมีรายการอาหารที่มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ มีทั้งจำพวกเนื้อสัตว์ อาหารทะเลซีฟู้ด อาหารทานเล่น และเครื่องดื่มให้เลือกที่หลากหลาย นอกจากอาหารปิ้งย่างแล้วยังมีอาหารทานเล่น อาหารหมัก-ดอง อาหารทอด อาหารหวาน ให้เลือกรับประทานเป็นเครื่องเคียงอีกด้วย

“ก็เหมาะสมนะคะ ทางร้านมีให้ทั้ง เนื้อสัตว์ ผักเครื่องเคียง น้ำจิ้ม อาหารที่ปรุงสำเร็จมาแล้ว อาหารทานเล่น อาหารทอด ขนมหวาน อาหารไทย เครื่องดื่ม ไอติม มีขนมจีบ ซาลาเปา เอนจอยมาก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ราคาถือว่าเหมาะสม ไม่แพง ราคาที่สามารถจับต้องได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5

“ราคา 399 บาท ถือว่าเหมาะสม มีอาหารหลายอย่าง ซึ่งทางร้านมีให้ทั้งเตาแบบตะแกง และเตาย่างเนย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

“คิดว่าเหมาะสมเพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลายซึ่งเป็นบุฟเฟต์เราสามารถกินเท่าไรก็ได้ ก็คุ้มค่ากับเงินที่เราจ่ายไป อิ่มเลยนะ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

“ราคาถือว่าเหมาะสม คิดว่าราคาถูกเลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

2.2 ด้านช่องทางการชำระเงิน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าในยุคสมัยปัจจุบันนี้มีความสะดวกสบายมาก นอกจากจะชำระด้วยเงินสดแล้ว ทางร้านก็ยังมีการรับชำระเงินโดยสแกนจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด การโอนเงินผ่านแอปธนาคาร และการชำระด้วยบัตรเครดิต โดยทางร้านจะไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ซึ่งมีหลากหลายช่องทางให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกตามความสะดวกสำหรับคนที่ไม่ชอบพกเงินสด เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

“เดี่ยวนี้ก็ง่ายขึ้นนะครับ จากการมีการสแกนจ่ายเข้ามาไม่ต้องมีการใช้เงินสดอย่างเดียว หรือว่าจะจ่ายเป็นเงินสดก็ได้ มีหลากหลายช่องทางให้เลือกดีครับ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ช่องทางการชำระเงินมีทั้งโอน สแกนจ่าน เงินสด บัตรเครดิต ถือว่าสะดวกมาก มีหลากหลายช่องทาง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ก็ถือสะดวกนะ ร้านนี้มี QR code สามารถที่จะสแกนจ่ายได้เลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

“ถือว่าสะดวก ส่วนใหญ่ไม่มีเงินสด ก็สามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต ซึ่งทางร้านก็ไม่ได้มีชาร์ตเพิ่มสำหรับบัตรเครดิต” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

“มีหลากหลายช่องทางนอกจากการจ่ายเงินสด มีทั้งโอนเงินเหมาะกับเราที่บางทีเราไม่พกเงินสด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29

2.3 ด้านความคุ้มค่า เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพอาหารกับราคาโดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่ามีความเหมาะสม ถือว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารที่มีคุณภาพดีกับด้านราคาอาหารอยู่ที่ประมาณ 250-400 บาท

“สำหรับผมมองว่าราคาของร้านก็ค่อนข้างสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับนะครับ ในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“คุ้มค่า เพราะไปใช้บริการในแต่ละครั้งก็ทานให้คุ้มสมกับราคาที่จ่ายไป คุณภาพอาหารก็ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“ถ้าดูในเรื่องความหลากหลายของอาหารก็คุ้มค่า แต่ก็ไม่ได้คุ้มค่ามากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางที่รับได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12

“ถือว่าคุ้มค่ามาก แบบมีกุ้งย่างด้วยดูแล้วมันสะใจ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14

“เหมาะสมอยู่เพราะมีตัวเลือกให้เลือกเยอะในราคาเท่านี้ ถ้าเทียบกับร้านอื่นที่ราคาเท่ากันแต่อาหารที่ให้เลือกจะมีน้อยกว่า ก็คุ้มค่าในราคา 300 บาท” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่กล่าวไว้ว่าราคาไม่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับด้านคุณภาพอาหาร ราคาถือว่าแพงไม่คุ้มค่า

“สำหรับผมว่าราคาแพงไป ราคาน่าจะอยู่ที่ประมาณ 200 ปลายๆ ถ้าเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหาร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15

“ความคุ้มค่าก็กลางๆ จะมีร้านอื่นที่คุ้มค่ากว่านี้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19

2.4 การแสดงราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่ม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่า ร้านได้มีการแสดงราคาอาหารไว้ชัดเจนบริเวณป้ายหน้าร้าน หรือใบรายการอาหารตามโต๊ะ มีระบุทั้งราคาอาหาร และรูปภาพประกอบอย่างชัดเจน

“มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน พนักงานก็จะมีแจ้งรายละเอียดราคาอาหารตั้งแต่แรกที่มารับออเดอร์” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ทางร้านได้มีการแสดงราคารายการอาหาร และในใบเมนูก็มีรูปภาพประกอบที่ชัดเจน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“แจ้งราคาไว้ชัดเจนเลย มีเขียนตั้งแต่แรกอยู่แล้วว่า เมนู เครื่องดื่ม สามารถสั่งอะไรได้บ้าง อะไรที่รวมในราคาบุฟเฟต์” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18

“มีแจ้งราคาไว้ชัดเจน มีแจ้งไว้ทุกอย่างว่าแต่ละราคาสามารถเลือกเมนูอาหารอะไรได้บาง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

“ราคามีความชัดเจน จะมีในใบเมนูที่เขียน ป้ายหน้าร้านทางเข้า-ออก และเวลาเราไปนั่งที่โต๊ะก็มีแจ้งชัดเจนอยู่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 24

ดังนั้น ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพอาหารกับราคาว่ามีความสมเหตุสมผลกันคุ้มค่าในการที่จะไปใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านการจัดพื้นที่ที่ให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ร้านได้มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนมีการแยกพื้นที่ที่จะไปตักอาหารอย่างชัดเจน ได้แก่ พื้นที่อาหารสด เนื้อสัตว์ อาหารซีฟู้ด ผักสด ผลไม้ อาหารทานเล่น อาหารหวาน และพื้นที่ที่กดเครื่องดื่ม มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะดวกต่อผู้บริโภคในการไปตักอาหาร บางร้านยังมีการแบ่งแยกโซนตักอาหารสดอยู่ในห้องที่เปิดแอร์ให้เย็นเพื่อคงสภาพให้เนื้อสัตว์มีความสด ไม่มีการเน่าเสีย ส่วนอาหารทานเล่น อาหารทอด อาหารปรุงสำเร็จจะอยู่โซนข้างนอกห้อง และมีการเปิดไฟส่องไปที่อาหารเพื่อให้อาหารมีอุณหภูมิที่อุ่นอยู่เสมอ

“ร้านมีการจัดพื้นที่ที่เป็นสัดส่วนเพราะว่าในส่วนของห้องอาหาร อาหารจะอยู่อีกห้องนึงเลย อยู่ในห้องแอร์ มีพ่อครัว ถัดออกมาจะเป็นโซนกุ้งอบวุ้นเส้น จัดเป็นสัดส่วนดี แล้วโต๊ะก็มากนั่งตรงไหนก็ได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

“มีการแบ่งแยกไว้ว่าตรงนี้เป็นโซนเครื่องดื่ม ตรงนี้เป็นโซนเนื้อสัตว์ มีความไม่วุ่นวาย ส่วนการเดินทางไปร้านก็มีความสะดวก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5

“จัดพื้นที่เป็นระเบียบ มีการแบ่งโซนอาหาร เครื่องดื่ม อาหารหวาน โดยแยกเป็นสัดส่วนดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ร้านจะแยกเป็นสัดส่วนไว้เลย โซนเนื้อสด ผักสด เครื่องดื่ม เราสามารถไปตักได้สะดวก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21

“แบ่งโซนอาหารที่ตักหมู พื้นที่กดน้ำก็อยู่อีกส่วนนึง ไม่ปนกัน ถือว่าสะดวกในการตักอาหาร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 23

3.2 ด้านสถานที่ตั้ง การเดินทางไปยังร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีความสะดวก เนื่องจากติดถนนใหญ่ที่เป็นเส้นทางหลัก ไม่ต้องเข้าไปในซอยลึก โดยสถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน ซึ่งร้านจะมีรถสาธารณะสัญจรผ่านหน้าร้านจำนวนมาก มีทั้งรถไฟฟ้า BTS MRT รถเมล์ สองแถว และแท็กซี่ นอกจากลูกค้าจะเดินทางไปใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างด้วย

ด้วยรถสาธารณะแล้วลูกค้ายังสามารถขับรถส่วนตัวไปได้ซึ่งทางร้านมีพื้นที่ในการจอดรถที่รองรับเพียงพอต่อผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้าน

“ซึ่งการเดินทางไปร้านบางครั้งจะขับมอไซด์ หรือขับรถยนต์ไป ร้านมีที่จอดรถเยอะ บางทีก็ไม่มี แต่ก็เพียงพออยู่ สามารถนั่งรถสาธารณะไปได้ โดยร้านติดถนนใหญ่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ถือว่าสะดวกต่อการเดินทาง มีรถเมล์ผ่านหลายสาย ร้านติดถนนใหญ่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“นั่งรถสาธารณะไปสะดวก ร้านหาเจอง่ายชัดเจนเพราะติดถนนใหญ่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

“ก็โอเค เดินทางไปร้านได้ง่ายไม่ได้เข้าซอยลึก จะไปรถส่วนตัว ร้านมีที่จอดรถเพียงพออยู่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21

“เดินทางสะดวกถ้าไม่นับว่ารถติดนะ เพราะอยู่ในโซนที่ติดถนนใหญ่เลยสามารถที่จะขับเข้ามาได้เลย ร้านมีที่จอดรถ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 30

3.3 ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าภายในร้านมีพื้นที่ที่กว้างขว้าง ซึ่งมีที่จอดรถรองรับผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากถือว่าเพียงพอที่จะต้อนรับลูกค้าได้ทั้งในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล เวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการที่ขับรถส่วนตัวมารับประทานอาหาร

“ที่จอดรถเพียงพอแน่นอน ถ้าขับรถไปเองมีที่จอดรถแน่นอนเยอะมาก และกว้าง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

“พื้นที่ที่จอดรถกว้างมาก ถือจำนวนคนจะเยอะก็มีที่จอดรถที่เพียงพอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ไปร้านจะขับรถส่วนตัวไปเพราะสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11

“ก็โอเค เดินทางไปร้านได้ง่าย สะดวก ไม่ได้เข้าซอยลึก ไปรถส่วนตัวก็มีที่จอดรถที่เพียงพออยู่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21

“ก็สะดวกนะ บางทีก็เอารถไปเองที่จอดรถก็มีน้อยอยู่ ถ้าช่วงวันหยุด หรือช่วงคนไปกินเยอะทำให้ที่จอดรถจะเต็ม แต่ก็จะมีรถไฟฟ้าอยู่ใกล้ๆ เดินไม่ไกลมากก็พอได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่กล่าวไว้ว่าร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมสำหรับคนเป็นจำนวนมาก ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่ต้องการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ทำให้ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในวันหยุดเทศกาลต่างๆ จะเดินทางไปร้านโดยรถสาธารณะแทนที่จะขับรถส่วนตัวไป ถือว่าเป็นทางเลือกที่สะดวกเนื่องจากร้านติดถนนใหญ่มีรถสาธารณะสัญจรผ่านเป็นจำนวนมาก

“ถ้าขับรถไปเองซึ่งที่จอดรถไม่ค่อยเพียงพอ ต้องวนหลายรอบ เลยเลือกที่จะนั่งรถสาธารณะแทน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ที่จอดรถอาจจะไม่พอ เนื่องจากร้านค่อนข้างใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก คนมาทานเยอะ ทำให้ที่จอดรถอาจจะไม่เพียงพอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

ดังนั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งของร้านไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก ที่สำคัญต้องมีที่จอดรถที่เพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ส่วนน้อยที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมทั้งใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนมากจะเห็นรายละเอียดข่าวสาร หรือการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยเข้าไปใช้บริการจริงที่มีการให้คะแนนร้านผ่านสื่อสังคมต่างๆ ซึ่งในส่วนของการวิจารณ์ และคะแนนของร้านจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างเป็นครั้งแรก โดยทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลจะถือเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น

“ค้นหาแต่ใน Facebook มีการแจ้งโปรโมชั่น วันเกิด โปรโมชั่น ของที่มีราคาพิเศษ เช่น ไข่ปลาหมึก หอยนางรม ทำให้เชิญชวนให้เราอยากไปกินช่วงโปรวันเกิด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3

“มีแจ้ง มีทาง Line Facebook IG มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“ร้านอาจจะมีการโฆษณาผ่านเพจร้านเอง แต่เวลาเราเห็นจะเป็นการเห็นคนอื่น หรือผู้ที่เคยใช้บริการลงรีวิวมากกว่า” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

“จริงๆแล้วไม่ค่อยเห็นทางร้านเท่าไรในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล แต่จะเห็นผ่านคนที่รีวิวผ่านสื่อโซเชียลมากกว่า คนที่เคยมารับประทานแล้วมาลงรีวิว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

“พี่ไม่เคยเห็นหรอกส่วนใหญ่พี่จะได้ยินจากคนอื่นแบบปากต่อปากมากกว่าจากการเห็นทางโฆษณา ก็จะฟังจากปากเพื่อนมากกว่าเวลาชวนกันไปกินข้าว เราก็จะรู้ว่าร้านนั้นมีรายการอาหารอะไร หรือไม่มีอะไร การจัดโปรโมชั่น” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

4.2 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาด โดยร้านได้มีการแจ้งการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ มีรายการอาหารพิเศษ ส่วนลดประจำเดือนเกิดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หรือสำหรับลูกค้ามาใช้บริการจำนวน 4 ท่าน แต่ชำระเงินในราคาจำนวน 3 ท่าน ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

“ทางร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลอยู่แล้ว มีการแจ้งโปรโมชั่น ถือว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง ทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายในการเข้าไปใช้บริการ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6

“โดยทางเฟซบุ๊กของร้านได้มีการแจ้งโปรโมชั่น ซึ่งการจัดการส่งเสริมทางการตลาดก็มีผลในการที่เราจะตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7

4.3 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาล ซึ่งทางร้านมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาลผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่าถือเป็นทางเลือกที่ดี และคุ้มค่าที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

“ร้านมีการจัดโปรโมชั่นดีนะ ประหยัดเงินเราด้วย เหมือนร้านเดินทางสะดวกอยู่แล้ว ยิ่งถ้าร้านจัดการส่งเสริมทางการตลาดยิ่งอยากเข้าไปใช้บริการ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11

“ช่วงเทศกาลร้านมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดก็น่าสนใจนะ ถ้ามีโปรโมชั่นก็จะดึงดูดเรา ทำให้น่าจะกระตุ้นยอดขายเพิ่มมากขึ้น เพราะคนไทยชอบของถูก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากที่กล่าวไว้ว่าการจัดการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง เนื่องจากในช่วงวันหยุดเทศกาลอาจจะมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้กระบวนการให้บริการล่าช้า หรือรอนาน ทำให้เลือกไปใช้บริการร้านอื่นที่ไม่ต้องรอนาน ดังนั้น ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อการที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

“ไม่ค่อยสนใจอย่างเช่นโปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 เพราะปกติไปกินกับแฟน 2 คน ทำให้โปรโมชั่น มา 4 จ่ าย 3 ไม่ได้มีผล หรือโปรโมชั่นวันเกิดก็ 1 ปีมีครั้งเดียวเลยไม่มีผล เฉยๆ ไปกินอย่างอื่นดีกว่าถ้าวันเกิด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14

“ไม่มีผล ไม่ได้ดูถึงเรื่องโปรโมชั่นเท่าไร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 23

“จริงๆก็เป็นตัวเลือกที่ดีนะ แต่ถ้าช่วงเทศกาลคนก็จะแน่นหนานิดนึง แล้วถ้าเทศกาลแล้วคนเยอะ หรือคนแน่น ก็จะไปร้านอื่นดีกว่า เพราะเป็นคนไม่ชอบรอนานๆ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

“ส่วนตัวโปรโมชั่นไม่ค่อยดึงดูดเท่าไร พี่ไม่ชอบไปช่วงเทศกาลเหมือนเป็นการแย่งกันกิน ชอบกินแบบสบายๆ ไม่ชอบคนเยอะ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

“จริงๆ โปรโมชั่นอันนี้ไม่เป็นตัวเลือกเท่าไร ส่วนตัวจะดูจากเมนูอาหาร ดูที่ความอยากกิน ถ้าอยากกินก็กินเลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

ดังนั้น สำหรับด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค เนื่องจากร้านมีราคาอาหารที่ถูกอยู่แล้ว คุ้มค่ากับคุณภาพอาหาร ปริมาณอาหาร ถึงแม้ว่าร้านจะไม่มีการจัดการส่งเสริมทางการ

ตลาดผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ แต่ถ้ามีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นสิ่งที่ดีทำให้ราคาอาหารถูกลงกว่าเดิม

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า พนักงานของร้านมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม การพูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยดี การแต่งกายดูสะอาด ส่วนการพูดคุยสื่อสารกับพนักงานอาจจะไม่เข้าใจในบางครั้ง หรือสื่อสารได้ยากเนื่องจากพนักงานส่วนมากเป็นคนต่างชาติทำให้ภาษาในการสื่อสารในบางครั้งจะไม่ชัดเจนเล็กน้อย แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการ พนักงานมีการให้บริการ หรือการช่วยเหลือได้เต็มที่

“ในส่วนของการให้บริการค่อนข้างดีสำหรับสาขาบางแค พนักงานก็น่ารักดี ยิ้มแย้ม ถึงจะไม่ค่อยพูดเท่าไร แต่การให้บริการดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

“มีการยิ้มแย้ม สุภาพ พูดจาไพเราะ บริการเราอย่างดี เติมถ่าน คอยถามว่าขาดเหลืออะไร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3

“อัธยาศัยดี บริการดี พูดจาสุภาพ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11

“พนักงานมีอัธยาศัยดีครับ พูดดี เอาใจใส่ดี ถามว่ารับอะไรเพิ่มไหม มีการเติมน้ำ น้ำจิ้มให้ไหม รอไม่นานด้วย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

“พนักงานก็ดีนะ พูดจาสุภาพ พูดเพราะ อัธยาศัยดี เมื่อเวลาเราสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมพนักงานก็ตอบคำถามลูกค้าเสมอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

5.2 ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการที่ดี เมื่อมีการเรียกพนักงานให้เปลี่ยนเตาก็จะรีบเปลี่ยนเตาให้ทันทีโดยที่ไม่ต้องเรียกซ้ำ หรือว่ารอนาน เมื่อเตาปิ้งย่างไฟเริ่มอ่อนลงก็จะคอยเติมถ่านให้ ขาดเหลืออะไรสามารถเรียกพนักงานได้ทันที เช่น ขอน้ำจิ้ม น้ำดื่มเพิ่ม หรือขอถ้วยชาม ช้อน ตะเกียบใหม่ได้เสมอ ถือว่าพนักงานมีการให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี และรวดเร็ว

“มีความสุภาพ เอาใจใส่ ดูแลเอาใจใส่ดี รับออเดอร์ เปลี่ยนเตาให้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5

“พนักงานบริการดี ต้อนรับดี เรียกก็มาทันทีโดยไม่ต้องรอนาน ทั้งเวลาสั่งออเดอร์ เติมน้ำ เติมน้ำจิ้ม เปลี่ยนเตา เติมถ่านให้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9

“กลางๆ ไม่มีอะไรที่เสียหาย หรือดีมาก ไม่ถึงกับจะเข้ามาหาเรา แต่ถ้าเราเรียกก็มา เรียกได้ตลอดเวลา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 12

“พนักงานอัธยาศัยดี ต้อนรับดี พูดจาไพเราะ บริการดีทั้งการยกอาหารมาให้ การรับออเดอร์สามารถที่จะเรียกพนักงานมาเปลี่ยนกระทะได้เลยโดยไม่รอนาน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16

“พนักงานก็ดีนะ ต้อนรับดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21

5.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารของพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่า เมื่อเวลาผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับรายการอาหารสามารถที่จะสอบถามพนักงานได้ทันที ซึ่งพนักงานจะให้คำแนะนำอธิบายรายการอาหารพิเศษประจำเดือน หรือรายการอาหารที่เข้ามาใหม่ของร้าน ถ้าพนักงานไม่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ก็จะไปสอบถามพนักงานอีกคน หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้จัดการร้านเพิ่มเติม แล้วจึงมาอธิบายรายละเอียด หรือแนะนำรายการอาหารพิเศษเพิ่มเติมให้อย่างละเอียดกับลูกค้าโดยทันที

“ถ้ามีของสงสัยเกี่ยวกับทางร้าน หรือเมนูใหม่ๆ สามารถสอบถามพนักงานได้เลย เรียกเค้าก็ได้เค้าก็บอกเรา แนะนำเรา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11

“พนักงานที่ร้านดี การต้อนรับดี หรือบริการถือว่าดีมาก พนักงานจะแนะนำรายการอาหารใหม่ของร้านที่เพิ่มเข้ามา หรือหากรายการอาหารเกิดมีปัญหาเค้าก็สามารถมาตอบปัญหาของเราได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

“สงสัยเกี่ยวกับรายการอาหารสามารถสอบถามได้เลยเพราะพนักงานน่าจะได้รับข้อมูลจากทางร้านดีอยู่แล้วว่ามีรายการอาหารอะไรที่ใหม่ ก็จะให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18

“สอบถามได้ เค้าก็จะแนะนำเรื่องเมนูอาหาร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

“ถ้าเรามีข้อสงสัยเกี่ยวกับเมนูสามารถสอบถามได้โดยตรงเลย พนักงานจะแนะนำอธิบายทันที” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

5.4 ด้านพนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าพนักงานได้มีการฝึกอบรมจากทางร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเรื่องรายละเอียดรายการอาหารหรือลดส่วนในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ ทำให้พนักงานจึงสามารถที่จะแนะนำส่วนลดค่าอาหารเมื่อร้านได้มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลดประจำเดือนเกิด อาหารพิเศษประจำเดือน หรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ามาใช้บริการจำนวน 4 ท่าน แต่ชำระเงินในราคาจำนวน 3 ท่าน ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านได้อย่างละเอียด และชัดเจน

“ก่อนรับออเดอร์พนักงานมีการแจ้งโปรโมชั่นวันเกิด ส่วนลด เมนูพิเศษประจำเดือน เมนูพิเศษประจำสัปดาห์” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“พนักงานมีแจ้งว่ามีส่วนลดคืออะไร มีโปรโมชั่นอะไร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“พนักงานได้มีการแจ้งว่าวันนี้มีอะไรที่เป็นพิเศษ ร้านมีจัดโปรโมชั่นอะไรจะแจ้งเราอย่างละเอียด ถ้าเราโอเค หรือสนใจก็จะเลือกใช้โปรโมชั่นนั้น” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

“ถ้านั่งโต๊ะแล้วพนักงานจะมีการแจ้งโปรโมชั่น หรือถามเราว่ามีบัตรสมาชิกไหม ส่วนลดต้องใช้บัตรเครดิตอันไหนที่เข้าร่วมโครงการของทางร้านได้ บัตรเครดิตตัวนี้สามารถแลกซื้อเมนูไหนในราคาพิเศษได้ พนักงานก็จะแนะนำก่อนที่จะรับออเดอร์” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

“มีตลอด เวลาเข้าไปก็จะบอกก่อนเสมอว่าวันนี้มีโปรโมชั่นนี้นะ มีส่วนลดอันนี้ ไม่ใช่แค่มาแล้วผ่านไป เค้าดูบริการเต็มที่มีทั้งการแจ้งเมนู แจ้งรายละเอียดต่างๆ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29

ดังนั้น ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากการให้บริการของพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ การยิ้มแย้ม การพูดจาที่ไพเราะ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6.1 ด้านกระบวนการต้อนรับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ด้านกระบวนการให้บริการของร้านในขั้นตอนแรกตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเมื่อไปถึงหน้าร้านจะมีพนักงานออกมาต้อนรับทันที โดยพนักงานจะมีการสอบถามผู้เข้าใช้บริการว่ามารับประทานจำนวนทั้งหมดกี่คน ซึ่งพนักงานจะให้ลูกค้าสามารถเลือกโต๊ะได้เอง จากนั้นพนักงานจะรีบทำการจัดเตรียมโต๊ะให้ ซึ่งจะมีการนำเตาปิ้งย่างมาวางที่โต๊ะพร้อมถ้วย ชาม ช้อน ตะเกียบ น้ำจิ้ม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร พร้อมรับรายการอาหารที่ลูกค้าจะสั่ง และเครื่องดื่ม

“ก็ออกมาต้อนรับโดยเร็วถ้าเค้าเห็นเรา โดยร้านปิ้งย่างจะถามว่ามากี่ทีพร้อมกดบัตรคิวให้เรา แล้วไปนั่งรอสถานที่นั่งรอคิว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

“ไม่นานนะ พนักงานจะพาไปนั่งที่โต๊ะ พร้อมรับออเดอร์” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15

“เมื่อไปถึงร้านไม่ต้องรอนานครับ พนักงานจะพาไปนั่งที่โต๊ะเลย ถ้าถึงร้านพนักงานจะเข้ามาถามเลยว่ากี่คน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

“พนักงานมาต้อนเลย เค้าก็จะดูว่าเรามากี่คน จำนวนเท่าไรเพราะเหมือนทางร้านจะมีการจำกัดจำนวนคนที่นั่งในแต่ละโต๊ะเพื่อจัดวางเตาปิ้งย่างให้เหมาะสม พนักงานเค้าจะมาเช็คว่าเรามากี่คน ถ้า 2 คนได้ 1 เตา หรือถ้า 5 คนได้ 2 เตา พนักงานเลยต้องดูจำนวนคนก่อนพาไปที่โต๊ะ และนำเตามาวางที่โต๊ะให้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

“แล้วแต่อย่างถ้าคนเยอะโต๊ะก็จะเต็ม แต่ก็จะออกมาถามก่อนว่ามากี่ท่าน แต่ถ้าเป็นปกติกลางๆ คนไม่ค่อยมีเค้าจะเดินมาหาว่ามากี่ท่านรับโต๊ะตรงไหนดี เค้าจะไม่บังคับให้เรานั่งเค้าจะให้เราเลือกเลยแล้วก็มีจัดโต๊ะ เช็คโต๊ะให้เรา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29

6.2 ด้านการรับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งระยะเวลาในการที่พนักงานมารับรายการอาหารที่สั่ง และยกอาหารมาให้ที่โต๊ะ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวไว้ว่า ระยะเวลาไม่ต้องรอนาน เพราะร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างส่วนมากเป็นการบริการตักด้วยตัวเอง จะมีรายการอาหารบางอย่างที่

ต้องสั่งกับพนักงาน และพนักงานจะยกอาหารมาให้ที่โต๊ะ แต่จะมีบางเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟฟต์ปิ้งย่างเป็นจำนวนมากอาจจะมีการให้บริการที่ล่าช้าบางอย่างเช่นในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ

“ด้านการบริการร้านมีการต้อนรับไปนั่งที่โต๊ะได้ค่อนข้างเร็ว ถ้าวันไหนคนเยอะ อาจจะต้องรอคิว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ถ้าวันที่ลูกค้าเยอะ พนักงานอาจจะไม่ได้ออกมาต้อนรับ จะเดินเข้าไปเองมากกว่า ถ้าวันที่ลูกค้าไม่เยอะจะมีพนักงานออกมาต้อนรับอยู่ค่ะ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

“บางทีก็ต้องรอให้คนว่างในช่วงที่คนค่อนข้างเยอะก็รอคิว หรือบางทีพนักงานก็ออกมาต้อนรับได้เลยถ้าโต๊ะว่าง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ถือว่ารอไม่นานนะ พอเราไปถึงร้านจะมีพนักงานพาไปนั่งที่โต๊ะ พร้อมกับรอรับออเดอร์เลยทันที” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15

“พนักงานก็ออกมาต้อนรับ จะถามว่ามากี่ท่าน จะจัดโต๊ะให้ว่าตรงไหน มุมไหนนั่งได้ทุกคนตามจำนวนที่เราบอก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 16

“ถึงร้านพนักงานจะออกมาต้อนรับแล้วก็พาไปนั่งที่โต๊ะ ส่วนการรับออเดอร์ และยกอาหารก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นว่ายุ่งไหม ถ้าลูกค้าเยอะก็จะช้า แต่ก็ส่วนน้อย เพราะร้านนี้ต้องบริการตักด้วยตัวเอง แต่ก็มีแค่บางอย่างบางรายการที่ต้องสั่งกับตัวพนักงาน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

6.3 ด้านความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่ารายการอาหารที่พนักงานยกมาให้ที่โต๊ะมีความถูกต้องตามที่สั่ง แต่ถ้ามีบางรายการอาหารผิดพลาดที่ขาดตกบกพร่อง หรือยกมาให้ที่โต๊ะไม่ครบถ้วนทางด้านพนักงานจะรีบแก้ไขโดยการนำรายการอาหารมาส่งให้ที่โต๊ะเพิ่มเติมโดยทันทีไม่ต้องให้ลูกค้ารอนาน หรือเรียกซ้ำ ถือว่ามีการให้บริการที่ดีและสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ทันที

“อาหารถูกต้องทุกเมนู ทุกรายการที่สั่ง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ถูกต้องนะ ส่วนตัวยังไม่เคยเจอที่ผิดพลาด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18

“มีผิดพลาดนิดหน่อย พอแจ้งพนักงานไปก็เปลี่ยนให้เลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ร้านที่เคยไปใช้บริการยังไม่เจอที่ผิดพลาดเลย แต่อาจจะมีล่าช้าบางในการเสิร์ฟอาหารให้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 28

“ถูกต้องตลอดตามที่สั่งไป แต่จะมีน้อยครั้งที่ขาดเมนูบางอย่างไป ซึ่งจะส่วนน้อยมากที่จะเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น เมื่อมีเมนูที่ขาดหายไปพนักงานก็จะรีบแก้ไขทันทีมาเสิร์ฟเพิ่มเติมโดยที่ไม่ต้องรอนาน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29

6.4 ด้านช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น เมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ข้อติชม หรือร้องเรียกในการให้บริการ ซึ่งทางร้านจะมีกล่องให้ใส่ใบแสดงความคิดเห็นบริเวณที่ชำระเงิน หรือถ้ามีข้อเสนอแนะสามารถแจ้งที่พนักงานโดยตรง หรือแจ้งผู้จัดการของร้านได้โดยตรง โดยส่วนมากผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวจะแจ้งที่หัวหน้า หรือผู้จัดการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยตรงมากกว่าที่จะเขียนใบแสดงความคิดเห็นแล้วใส่ในกล่อง

“ซึ่งจะมีกล่องให้แสดงความคิดเห็นที่หน้าเคาเตอร์ ให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเขียนร้องเรียนได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3

“โดยร้านจะมีใบให้แสดงความคิดเห็นให้กรอกว่าพนักงานดีไหม พนักงานมีความสุภาพรึป่าว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ไม่ได้สังเกตว่ามีกล่องให้แสดงความคิดเห็นไหม แต่ถ้าเรามีข้อติชมก็แจ้งพนักงานได้โดยตรง เช่น ผู้จัดการของทางร้าน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5

“อันนี้ไม่แน่ใจเพราะไม่เคยแจ้ง แต่ก็สามารถแจ้งที่พนักงานได้เลยเค้าจะไปบอกต่อหัวหน้าเค้าทันที แต่กล่องนี้ไม่แน่ใจ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18

“คิดว่าสามารถแจ้งหัวหน้าพนักงานได้โดยตรงเลย ถ้าเกิดเรามีปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22

“ทางร้านเค้าจะมีกล่องแสดงความคิดเห็นไว้ให้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 23

“ถ้ามีข้อเสนอแนะ พี่ก็จะแจ้งที่ตัวพนักงานเลย หรือไม่ก็อาจจะบอกคนที่เค้าตำแหน่งใหญ่กว่าอย่างเช่นผู้จัดการร้าน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

ดังนั้น ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากขั้นตอนกระบวนการให้บริการของร้านตั้งแต่การต้อนรับ การสั่งอาหาร การยกอาหาร จนถึงขั้นตอนการชำระเงินต้องมีความรวดเร็วถูกต้อง ถ้าร้านมีการจัดระบบการให้บริการดีจะทำให้ผู้บริโภคประทับในการให้บริการที่เอาใจใส่ มีความรวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น หรือถ้าเกิดปัญหาก็สามารถแก้ไขปัญหาได้โดยทันที

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 ด้านจัดพื้นที่ภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ของร้านมีความเป็นระเบียบร้อย จัดเป็นแถวยาวเรียงกัน มีระยะห่างระหว่างโต๊ะที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินไปตักอาหารได้สะดวกไม่มีการเดินชนกัน หรือเบียดกัน โดยทางร้านได้แบ่งแยกโซนเครื่องดื่มออกมาจากพื้นที่ที่ตักอาหารทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการกดเครื่องดื่ม และไม่มีการปนเปื้อนของอาหารสด ดูสะอาด ถูกสุขอนามัย

“ไม่แอดอัด ค่อนข้างโปร่ง ร้านทำหลังคายกสูง มีพื้นที่ที่กว้างที่เว้นช่องทางเดินไว้เยอะอยู่ระบายอากาศดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ภายในร้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ มีความสะอาด ไม่แออัด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11

“เป็นระเบียบ มีการจัดสัดส่วนของโต๊ะ ระยะห่างของโต๊ะที่โล่งเดินได้สะดวก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

“เป็นระเบียบ แบ่งโซนทางเดินได้ชัดเจน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22

“จัดพื้นที่เป็นสัดส่วนเรียบร้อยในแต่ละโต๊ะก็กว้างนะ ไม่ได้ชิดกันมากขนาดนั้น กว้างพอที่คนสองคนเดินผ่านได้ เพราะร้านมีการจัดความห่างของโต๊ะที่พอดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 29

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่กล่าวไว้ว่าการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ แออัดเกินไป ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับการเดินไปตักอาหาร ซึ่งอาจจะมีการเดินชนกันบางเล็กน้อย

“โต๊ะ เก้าอี้ วางในลักษณะที่ใช้พื้นที่คุ้มค่ามาก ทำให้ทางเดินอาจจะแออัดไปนิดนึง ถ้ามีพื้นที่มากกว่านี้ก็อาจจะดีขึ้น” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

“แออัดนิดหน่อย เพราะมีโต๊ะเยอะ พื้นที่ในการเดินมีทางนิดหน่อย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

“จัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ก็แออัดอยู่นะ แต่บรรยากาศโล่ง อากาศมีการถ่ายเท เพราะหลังคายกสูง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6

“ร้านก็จะแออัดไป มีแบ่งเป็น 2 ส่วน ข้างในห้องกับข้างนอกห้อง รวมๆโต๊ะเก้าอี้ก็จะแออัดไปนิดนึง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14

“โต๊ะ เก้าอี้แออัดเกินไป ถือว่าเป็นอุปสรรคเวลาเราเดินไปตัก หรือเข้าห้องน้ำ อาจจะต้องรออีกฝั่งให้เสร็จก่อนแล้วเราค่อยเดิน ถ้าพื้นที่เยอะอีกหน่อยเราก็สามารถที่จะเดินได้เลยโดยที่ไม่ต้องรอเวลาที่เค้ายกของมาเราก็ต้องคอยหลบเค้าเพราะพื้นที่มันจำกัด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

7.2 ด้านการตกแต่งภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไว้ว่า ร้านมีการจัดบริเวณพื้นที่ในการตักอาหารเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด มีการตกแต่งจัดวางไฟสีเหลืองนวลส่องไปที่อาหารทำให้อาหารดูน่ารับประทาน และเป็นการอุ่นให้อาหารยังมีอุณหภูมิที่อุ่น ส่วนการตกแต่งภายในร้านเหมือนร้านอาหารปิ้งย่างทั่วไป ไม่ได้ตกแต่งร้านสวยแบบสไตล์ร้านกาแฟ ไม่มีที่ให้ถ่ายรูปเช็คอินเ แต่การตกแต่งร้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการ

“ก็ดูเป็นร้านปกติทั่วไป มีบางจุดที่ตกแต่งสวยอย่างเช่นทางเข้าไฟค่อนข้างสว่าง สามารถเป็นที่ถ่ายรูปเช็คอินได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

“การตกแต่งในร้านเหมือนร้านปิ้งย่างทั่วๆไป ร้านจะโล่งๆมีต้นไม้ตกแต่งอยู่ อากาศถ่ายเทได้ดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

“ดูทันสมัย มีการจัดอาหารให้ดูน่ารับประทาน มีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพประกอบวางตามโต๊ะ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

“การตกแต่งภายในร้านก็ดูโอเคนะ มีแสงไฟส่องไปที่หน้าถาดอาหาร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18

“จะแอบพูดยากนิดนึงเพราะตรีมของร้านในเชิงแบบเปิด นั่งชิล เลยคิดว่าทันมัยอาจจะไม่ใช่ เพราะมันดูไม่ทันสมัยมากขนาดนั้น” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 30

7.3 ด้านการระบายอากาศภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่า ร้านมีการระบายอากาศที่ดี ไม่ร้อนอบอ้าว หรือควันฟุ้งภายในร้าน เนื่องจากร้านโครงสร้างเป็นหลังคายกสูงทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี อากาศเข้าออกร้านตลอดเวลา และทางร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างจะมีการนำพัดลมเข้ามาช่วยดูดควันตามมุมต่างๆ ทั้งพัดลมเพดาน หรือพัดลมตั้งโต๊ะ เพื่อทำให้อากาศไหลเวียนตลอดเวลาทำให้ผู้เข้าใช้บริการรู้สึกโปร่ง สบาย ไม่อึดอัดขณะเวลารับประทานอาหาร

“ร้านจะโล่งๆ มีต้นไม้ตกแต่งอยู่ทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

“การระบายอากาศดีค่ะ โปร่ง โล่ง หลังคาร้านยกสูงทำให้อากาศถ่ายเท” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 7

“ก็โอเค การระบายอากาศจะถ่ายเทดี ชอบตรงนี้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

“การระบายอากาศก็ดีนะ เพราะส่วนใหญ่จะเป็นโดมสูงๆใหญ่ๆ ทำให้อากาศถ่ายเทดี เพราะหลังคาร้านยกสูง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 18

“ทางร้านมีพัดลมดูดอากาศ ทำให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

“การตกแต่งร้านก็โอเค การระบายอากาศถ่ายเทดี โปร่ง โล่งสบายดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 21

“ร้านมีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ แบ่งโซนทางเดินได้ชัดเจน การตกแต่งภายในร้านก็ดูโล่ง โปร่ง รับลมได้ดี อากาศถ่ายเทดี” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 22

“ร้านเป็นหลังคาทรงสูงทำให้โปร่ง นอกจากจะมีพัดลมเพดานตามมุมแล้วก็จะมีพัดลมตั้งพื้นที่ช่วยระบายอากาศข้างนอกถ้าอากาศร้อนให้ตามจุดที่โต๊ะลูกค้าเพิ่มเติม” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

“มีการระบายอากาศที่ดีด้วยทิศทางของลมด้วย และร้านมีการเปิดพัดลมไล่ลมแทบจะตามมุมต่างๆทำให้ลมระบายอากาศดีไม่ร้อน หลังคายกสูงไม่ร้อน เพราะเวลาที่กินเป็นกลางคืนเลยไม่ร้อน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 30

ดังนั้น สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสัมภาษณ์กล่าวไว้ว่าไม่ส่งผลเลยต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างมีการจัดตกแต่งร้านในลักษณะที่เหมือนกัน มีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้แถวยาวที่เป็นระเบียบ พื้นที่โล่ง มีความสะอาด จึงไม่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง

ผลการวิเคราะห์สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

การเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ (จำนวน 30 คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านราคา (Price)	12	40.00
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11	37.00
3. ด้านสถานที่ (Place)	5	17.00
4. ด้านบุคลากร (People)	1	3.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	1	3.00
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-	-
7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	-	-
รวม	**30**	**100**

ตารางที่ 4.1 ผลการเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านราคา (Price) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านสถานที่ (Place) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ด้านบุคลากร (People) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดย 2 ด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ดังนั้นเมื่อเรียงลำดับทั้งหมด 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุป และอภิปรายผล

5.1 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านความหลากหลายรายการอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ทางร้านมีอาหารให้เลือกที่หลากหลายมีทั้งเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ ซีฟู้ด อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม บางครั้งในช่วงเทศกาลร้านจะมีรายการอาหารพิเศษซึ่งเป็นการจัดการส่งเสริมทางการตลาดของร้านได้ดี ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเรื่องรายการอาหารที่มีความหลากหลายถือว่าเหมาะสม คุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2562) จากการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้กล่าวถึงความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ภายในร้านบุฟเฟต์ควรมีรายการอาหารที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ร้านนำมาใช้มีคุณภาพระดับปานกลาง มีความสะอาดถูกสุขอนามัย อาหารมีความสดใหม่ ไม่มีกลิ่นคาว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติของน้ำจิ้ม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์ (2565) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพอาหาร

1.3 ด้านรสชาติของอาหารในส่วนของน้ำจิ้มมีให้เลือกที่หลากหลาย มีรสชาติอร่อย และการหมักของเนื้อสัตว์มีความนุ่ม มีรสชาติของเครื่องปรุงที่หมักเข้าเนื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชาวนา (2560) จากการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจในเรื่องรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีรายการอาหารให้เลือกที่หลากหลาย ตามลำดับ และ

ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2564) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ จากทุกด้านรวมกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าร้านมีรายการอาหารที่หลากหลาย วัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพระดับปานกลาง-ระดับดี อาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความหลากหลายของรายการอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ และราคาประมาณ 250-400 บาท ถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สริณโญ สอดสี (2565) จากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบทั้งคุณภาพ และปริมาณที่คุ้มราคาทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุรพร แก้วเหลือง และคณะ (2563) จากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ กรณีศึกษาร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการเนื่องในโอกาสต่างๆ ให้ความสำคัญกับอาหารทะเลแบบบุฟเฟ่ต์เพราะราคาคุ้มค่าเปรียบกับรายการอาหารที่หลากหลายส่งผลให้ลูกค้าเลือกอาหารทะเลแบบบุฟเฟต์

2.2 ด้านช่องทางการชำระเงินนอกจากเงินสดแล้วยังสามารถสแกนจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด การโอนเงินผ่านแอปธนาคาร และบัตรเครดิต โดยมีหลากหลายช่องทางถือว่าสะดวกต่อผู้เข้าใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เชยคำดี (2560) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการชำระเงินนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ถ้าทางร้านมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงินจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณี มาน้อย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเรื่องการชำระเงินด้วย QR Code นอกจากเงินสดแล้วเป็นเรื่องง่ายต่อการใช้งานที่สามารถชำระเงิน

ได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถใช้ได้กับสมาร์ตโฟนหลายรุ่น เหมาะสำหรับยุคปัจจุบันที่ไม่ค่อยพกเงินสด

2.3 ด้านความคุ้มค่าพิจารณาโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับความหลากหลายของรายการอาหาร คุณภาพของอาหาร ซึ่งมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) จากการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความหลากหลายของรายการอาหารกับราคามีความเหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุณยวัทน์ (2561) จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้เข้าใช้บริการมองหาความคุ้มค่าของการจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์ในแต่ละครั้ง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหารควบคู่กัน

2.4 ด้านการแสดงราคาอาหารซึ่งทางร้านได้มีการแสดงราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่มไว้ชัดเจน มีทั้งป้ายหน้าร้าน และที่ใบสั่งรายการอาหาร ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษา (2565) จากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านราคา ทางร้านต้องมีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่ชัดเจนในการให้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ ฟักทอง และคณะ (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่มีราคาบอกหน้าที่ชัดเจน

ดังนั้น ด้านราคา จากทุกด้านรวมกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่า เมื่อเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์มีความสมเหตุสมผลกัน มีความคุ้มค่าในการเข้าใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านการจัดพื้นที่ภายในร้าน โดยร้านมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน ซึ่งแยกพื้นที่การตักอาหารอย่างชัดเจน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) จากการศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า พื้นที่

บริเวณที่ตักอาหารต้องมีความสะอาด ไม่แออัดเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อผู้บริโภคในการเดินไปตักอาหารมารับประทาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ พบว่า ด้านสถานที่ผู้เข้าใช้บริการพิจารณาจากพื้นที่ของร้านมีความสะดวก เป็นระเบียบ มีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับลูกค้าได้ และมีอากาศถ่ายเทได้ดีไม่อึดอัด

3.2 ด้านสถานที่ตั้งของร้านต้องมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีรถสาธารณะสัญจรผ่านหน้าร้านจำนวนมาก และยังสามารถขับรถส่วนตัวไปได้ มีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่จะเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร อ่ำคง (2559) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านที่มีระยะทางไม่ไกลจากพื้นที่ที่อยู่อาศัย และมีความสะดวกต่อการเดินทางทั้งรถสาธารณะ และรถส่วนตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ปลอดภัย และเดินทางสะดวกสำหรับผู้เข้าใช้บริการ

3.3 ด้านที่จอดรถมีจำนวนมากพอที่จะรองรับลูกค้าได้ในจำนวนที่เยอะ เพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคที่ขับรถส่วนตัวไปใช้บริการที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิณ และพัชร์หทัย จารุททวีผลนุกูล (2562) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย ได้กล่าวไว้ว่า ร้านมีการบริการพื้นที่ภายในร้านที่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้าไปรับประทานอาหารแล้ว ด้านการให้บริการสถานที่จอดรถต้องมีความกว้างขวางที่เพียงพอต่อการรองรับผู้เข้าใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอที่จะรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ดังนั้น ด้านสถานที่ตั้งของร้านจากทุกด้านรวมกันผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าสถานที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนนใหญ่ทำให้เดินทางสะดวก ร้านมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ร้านมีการประชาสัมพันธ์รายการอาหารพิเศษประจำเดือน และส่วนลดในโอกาสพิเศษ ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นัยยุณี คล้ายบุตร (2564) จากการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์รายการอาหารพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล

4.2 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาด โดยร้านไม่ได้มีการแจ้งการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาลโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมมากนัก ถือว่าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โล่สกุล (2561) จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและขยายฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการมากขึ้น

4.3 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาด ร้านมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาลไม่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปใช้บริการ ถือว่าการจัดการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวเลือกสำหรับบางครั้งที่จะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน กรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟต์ และซีฟู้ด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดในช่วงเทศกาล หรือมีรายการอาหารพิเศษประจำเดือนของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ดังนั้น ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาด จากทุกด้านรวมกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าร้านมีการกำหนดราคาที่ถูกจึงทำให้การส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน โดยพนักงานของร้านมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม การพูดจาไพเราะ อัธยาศัยดี การแต่งกายดูสะอาด ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา เชิดสถิรกุล (2558) จากการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานต้องมีความสุภาพ

อ่อนน้อม เครื่องแบบการแต่งกายมีความเรียบร้อย ดูดี และสะอาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา (2567) จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าควรให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยพนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และควรมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ

5.2 ด้านการให้บริการของพนักงาน กระบวนการการให้บริการของพนักงานที่ร้านมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี การให้บริการที่มีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2560) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องมีความรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานได้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความรวดเร็ว และมีความถูกต้อง

5.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารของพนักงาน ซึ่งพนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมจากทางร้านมาเป็นอย่างดีเพื่อให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค การแนะนำรายการอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารแก่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2560) จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน ทำให้ร้านต้องมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพรอบคอบ แนะนำรายการอาหารได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ

5.4 ด้านพนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และรายการอาหารพิเศษประจำเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริภัทร กุณฑลบุตร (2562) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้การแนะนำรายการอาหาร และเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลที่มีส่วนลดของอาหารได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และคณะ (2566) จากการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านพนักงาน ผู้เข้าใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากพนักงานที่เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรู้ในรายการอาหาร สามารถแนะนำการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลดพิเศษได้

ดังนั้น ด้านบุคลากร จากทุกด้านรวมกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6.1 ด้านกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน จัดลำดับขั้นตอนในการรับบัตรคิวเป็นระเบียบเรียบร้อย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ธิชา รักชาติ (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการขั้นตอนการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว จัดลำดับคิวในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการ เรื่องการจัดลำดับคิวในการให้บริการที่รวดเร็วอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

6.2 ด้านการสั่งอาหาร และยกอาหารมาให้ลูกค้า มีขั้นตอนกระบวนการที่รวดเร็ว มีความเป็นระเบียบ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภา กนกวลัยวรรณ (2561) จากการศึกษา ปัจจัย 5 ประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม ผลจากงานวิจัยพบว่า ความรวดเร็วขั้นตอนในด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

6.3 ด้านรายการอาหารมีความถูกต้องตามที่สั่ง ถึงแม้ว่าจะเกิดข้อผิดพลาดของรายการอาหารบางเล็กน้อยทางพนักงานจะรีบแก้ไขนำอาหารมาให้ใหม่โดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านบุคลากรในเรื่องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทันทีซึ่งส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกาญจน์ สรรประเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และชมพูนุท สุทธิกุล (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมมีการบริหารจัดการลูกค้าที่ดี ความรวดเร็วในการสั่งอาหารที่ถูกต้องครบถ้วน

6.4 ด้านช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งทางร้านจะมีกล่องให้ใส่ใบแสดงความคิดเห็นบริเวณที่ชำระเงิน หรือสามารถแจ้งผู้จัดการของร้านได้เลยเมื่อเจอปัญหาที่จะร้องเรียน หรือมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ทางร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างนำไปปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) จากการศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี พบว่า ขั้นตอนการจัดเตรียมอาหารอย่างรวดเร็ว พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี และการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า หรือรับฟังคำแนะนำได้ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนพร เพ็ชร์งาม (2566) จากการศึกษา ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก ตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์ การยกอาหาร การชำระเงินที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ทางร้านจะมีธงแดงไว้สำหรับเรียกพนักงานได้โดยตรงเวลาต้องการสอบถาม ข้อติชมหรือมีข้อสงสัยเพิ่มเติม

ดังนั้น ด้านกระบวนการให้บริการจากทุกด้านรวมกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าร้านมีการจัดกระบวนการให้บริการที่เป็นระเบียบ มีความรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 ด้านจัดพื้นที่ภายในร้าน การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดเป็นแถวยาวเรียงกันมีระยะห่างระหว่างโต๊ะที่เหมาะสม ไม่แออัด แต่ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช คูสกุล (2562) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ร้านยูแอนด์ไอพรีเมี่ยมสุกี้บุฟเฟ่ต์สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีการจัดพื้นที่ โต๊ะ เก้าอี้เป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่แออัด มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม

7.2 ด้านการตกแต่งภายในร้าน และบริเวณโดยรอบเป็นร้านอาหารปิ้งย่างทั่วไป มีความเป็นระเบียบ ร้านอาหารมีความสะอาด มีการตกแต่งไฟเพิ่มเติมบริเวณที่ตักอาหารเพื่อเพิ่มความน่ารับประทานของอาหาร บรรยากาศภายในร้านมีความโปร่งสบายในขณะรับประทานอาหารถือเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีแต่ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ป้อมเชียงพิณ (2560) จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดของร้านอาหารซึ่งมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วีรดา ศานติวงษ์การ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกบความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในบริเวณร้าน

7.3 ด้านการระบายอากาศภายในร้านอากาศถ่ายเทดี เนื่องจากร้านเป็นหลังคายกสูง และมีการนำพัดลมเข้ามาช่วยดูดควันเพิ่มเติมตามจุดต่างๆ เพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณห์ขจร (2564) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศ พบว่า ร้านอาหารควรจัดพื้นที่ให้โปร่งสบาย เพื่อให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่

ดังนั้น สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพจากทุกด้านรวมกัน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าลักษณะของร้านมีการจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการระบายอากาศที่ถ่ายเท แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนา แก้ไข และปรับปรุงในการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ด้านราคา (Price) ควรปรับเปลี่ยนราคาไม่เกิน 300 บาท เนื่องจากบางรายการอาหารไม่สมเหตุสมผลกับราคา ทำให้ราคาแพงไปสำหรับผู้เข้าใช้บริการ

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ของตัวร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยตรงมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ให้มีช่องว่างในการเดินไปตักอาหารมากขึ้น เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และไม่เป็นอุปสรรค ส่วนเรื่องการระบายอากาศควรถ่ายเทสะดวกไม่ร้อนอบอ้าวเพราะจะส่งผลต่อการรับประทานอาหารทำให้รู้สึกไม่สบายตัว ไม่สนุกกับการรับประทานอาหารต่อได้ และการเปิดเพลงไม่ควรจะดังมากเกินไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจศึกษาหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรศึกษาด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติมทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

กนกพร อ่ำคง. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก*. มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร). https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2559/geo_2559_023_FullPaper.pdf

กมลทิพย์ ชิวชาวนา. (2560). *การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3324/1/kamontip_chiw.pdf

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (กุมภาพันธ์ 2562). *คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. https://www.dbd.go.th/

กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2563). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). MMM. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154027.pdf

กัลยรัตน์ ฟักทอง, สุริญาภรณ์ ศรีสำราญ และนภนนท์ หอมสุด. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม,* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/main_page.php?page=default_page&page_id=11&research_year=2563

จตุรพร แก้วเหลือง, วันพิชิต เบ็งจีน, รมิฎาษ์ ปารติณญา และสกุลทิพย์ ศรีกุล. (2563). ศึกษาพฤติกรรม และความต้องการบริโภคอาหารทะเลของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ กรณีศึกษาร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์แห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. ใน *รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือครั้งที่ 7 (นวัตกรรมการเรียนรู้สู่การพัฒนาชุมชน),* มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2347/1711

จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภา กนกวลัยวรรณ. (2561). *ปัจจัย 5 ประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม). https://e-research.siam.edu/kb/the-top-five-factors-influencing-thai-customers-decision-in-choosing-buffet-service-in-a-hotel/

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 10*(1), 112-122 https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/245874/169323

ชนนพร เพ็ชร์งาม. (2566). *ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการสุกี้ตี๋น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155010.pdf

ชมพูภูคา. (2563). *ที่สุดของเนื้อดีต้องที่ Best Beef (สาขาใหม่บางแค) Best Beef Best Price Best Wagyu* (รูปภาพ). https://www.gourmetandcuisine.com/going_out_eating/detail/860#google_vignette

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2562). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, *19*(1), 81-95 https://tci-thailand.org/wp-content/themes/magazine-style/tci_search/article.html?b3BlbkFydGljbGUmaWQ9NTY3ODA2

ชุติกาญจน์ สรรประเสริฐ, รมิตา ศิริพินิตนันท์, ทินกร ทาดี และชมพูนุท สุทธิกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น). file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/jitkhot,+%7B$userGroup%7D,+04+4+%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%A0%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%97+%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5%20(1).pdf

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และคณะ. (2566). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ของโรงแรม ระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี*, *4*(2), 43-57. file:///C:/Users/Admin/Desktop/373-536-PB.pdf

ฐิตาภา ดำรงพลสถาพร. (2559). *การแบ่งกลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง (บุฟเฟต์) บริเวณถนนดินแดง 1 โดยใช้ระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแบบปิ้งย่าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300063.pdf

ธนพล อมรกิจจา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4918/1/thanapon.amor.pdf

ธัญญ์ธิชา รักชาติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา). http://etheses.aru.ac.th/PDF/1255961695_11.PDF

นัฐพล จำกำจร. (2560). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2216/3/nuttapon_jumg.pdf

นัยยุณี คล้ายบุตร. (2564). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060095.pdf

นิธิวดี โล่สกุล. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม ระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154073.pdf

บริภัทร กุณฑลบุตร. (2562). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3110/1/TP%20BM.040%202562.pdf

ปัทมา เสนทอง, กิตติ สุวรรณโณ, ชิน ศรีมาลานนท์, ฐิตาพร มณีคง, ธนกร ชูกระชั้น, มานิตา โชติวงศ์, รุ่งจิรา สุขแปะเง้า, วัชรี ยวนเศษ และ นัฐลิกา เพ็งรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/graduatekku,+%7B$userGroup%7D,+15%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2.1%20(3).pdf

ปรียานุช คูสกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพรีเมี่ยมสุกี้บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154536.pdf

ปุญยกร ดาราสุริยะ. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าร้านอาหาร โอชาชาบู หนองคาย เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/2556-The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-10237-1-10-20210901%20(1).pdf

พรพรหม สุขสโมสร. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300026.pdf

พัทธนันท์ ศุภภาคิณ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์บางกอกบาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, *5*(2), 132-142. https://www.researchgate.net/profile/Pashatai-Charutawephonnukoon/publication/338403713_paccayswnprasmkartladbrikarthisngphltxkartadsincileuxkchibrikar_hxngxaharbuffet_bangkxk_bakhoni_chan_81_rongraembihykskay_Service_Marketing_Mix_Factors_Affecting_the_Decision_to_Choose_Buffet_Restaura/links/5e131ae292851c8364b294b7/paccayswnprasmkartladbrikarthisngphltxkartadsincileuxkchibrikar-hxngxaharbuffet-bangkxk-bakhoni-chan-81-rongraembihykskay-Service-Marketing-Mix-Factors-Affecting-the-Decision-to-Choose-Buffet-Restaura.pdf

พัณณ์ชิตา นพตลุงไชยภัทร. (2565). *แผนธุรกิจ Carat restaurant ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์เกาหลีในจังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4693/1/TP%20BM.069%202565.pdf

พัณณิตา ฤทธิเรือง. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่าของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4693/1/TP%20BM.069%202565.pdf

พีรยา สมศักดิ์, อรไท เขียวชอุ่ม และตะวัน วาทกิจ. (2566). *อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2347

เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *14*(1), 128-151. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/163074

ภาวินี กุลเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอนบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม) https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/09/MBA-2020-IS-Factors-Influencing-Consumer-Satisfaction-with-Yayoi-Seacon-Bangkae-Branch-compressed.pdf

ภูริ ชุณห์ขจร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศ. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *12*(2), 145-160. https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2021/04/5.pdf

มนตรี ศรีวงษ์. (2562). *แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ประจำเดือน กรกฎาคม 2562* ThaiSMEsCenter. https://www.thaismescenter.com/author/Montri/

เมทินี มีพันธ์, ปัทมพร รัตนิล, ภรณี หลาวทอง, อัมพร พร้อมจิตร และณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ. (2561). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน). https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/246485

ย่างเนย บางแค. (2563). *ร้านย่างเนย บางแค.* (รูปภาพ). https://www.facebook.com/102004584953666/posts/127269542427170/

รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3330/5/rungroj_jeer.pdf

ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุณยวัทน์. (2561). *คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/374/1/gs601110108.pdf

ลักขโณ ยอดแคล้ว. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/253246/175826

วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). *แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง-หมูย่างโนบิตะ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/491

วรรณิศา เสาวรส. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4871

วรัญญา ลีลาวดี. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคที่ถนนสีลม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม). https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2017/04/MBA-2017-IS-Marketing-Mix-affecting-to-buffet.pdf

วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษา. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี*, *16*(2), 65-79. https://dtc.ac.th/dtc-journal/

วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993334.pdf

วิชยา ทองลัพท์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92880

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39548/3/FULL.pdf

วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3230/1/TP%20BM.061%202561.pdf

ศิวบุษ พรหมสงฆ์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน กรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟต์ และซีฟู้ด. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *14*(1), 267-28 https://dtc.ac.th/dtc-journal/

ศศิธร ป้อมเชียงพิณ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1631/1/57602417.pdf

สริณโญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4507/1/621220049.pdf

สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษย์ศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12*(2), 309-321. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/247029/169129

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4939/1/TP%20BM.102%202565.pdf

สุวรรณี มาน้อย. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suwannee.Man.pdf

เสาวภา เชิดสถิรกุล. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:123253

อกนิษฐ์ เชยคำดี. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร). https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3587/HEC_61_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y

อรรถสิทธิ์ พัฒนเสถียรกุล. (ธันวาคม 2564). *ประเภทร้านอาหารที่พบบ่อยในปัจจุบัน ประจำเดือนธันวาคม 2564*. Cariber. https://blog.cariber.co/post/arttasit-pattanasatienkul

อังควิภา แนวจำปา. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 57-73. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/1280/770

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). https://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/364.pdf

Bar B Q Resort บาร์บีคิวรีสอร์ท บุฟเฟต์ ทะเลเผา หมูกระทะ. (2562). *ร้านบาร์บีคิว รีสอร์ท ถนนเพชรเกษม* (รูปภาพ). https://www.facebook.com/BarBQResort/photos/a.546045525410149/2535327173148631/?type= 3

BLT Bangkok. (2560). *ค้านข้อมูลของพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ* (รูปภาพ). https://www.bltbangkok.com/lifestyle/urban-living/3877/

BLT Bangkok. (2560). *อาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้าน* (รูปภาพ). https://www.bltbangkok.com/lifestyle/urban-living/3877/

CondoNewb. (2566). *เจาะลึกทำเลบางแคทำเลครบทุกมิติการเดินทางสู่ใจกลางเมืองได้อย่างลงตัว.* CondoNewb. https://www.condonewb.com/insight/1307/

Food Addicts. (2563). *ร้านติดมันส์พุทธมณฑลสาย 2* (รูปภาพ). https://pantip.com/topic/39974992

Kinraideewa. (2566). *ร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง BBQ Korea Buffet One Udomsuk* (รูปภาพ). https://www.kinraideewa.com/bbq-korea-buffet-one-udomsuk/

Kotler, P. and Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html

MGRonline. (2566). *ร้านอู่ข้าวอู่น้ำ ซีฟู้ดหมูกระทะ เพชรเกษม* (รูปภาพ). https://mgronline.com/travel/detail/9660000051157

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง " ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร "

ผู้วิจัย นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเขตบางแค

<u>คำชี้แจง</u> แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ ……..…

ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อเล่น.....เบอร์ติดต่อ.....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....ถึงเวลา.....

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18 – 30 ปี
   ☐ 31 – 44 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
   ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
   ☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
   ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
   ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
2. ส่วนมากท่านใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างในวันใด
3. ข้อมูลจากการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ท่านคิดว่ารายการอาหารมีความหลากหลายที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ

1.2 ท่านคิดว่าวัตถุดิบในรายการอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีความสดใหม่ และสะอาดมีคุณภาพ

1.3 ท่านคิดว่าอาหารมีรสชาติที่อร่อย

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ท่านคิดว่ารายการอาหารอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

2.2 ท่านคิดว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

2.3 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป หรือไม่

2.4 ทางร้านได้มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

3.1 ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีการจัดพื้นที่ที่ให้บริการเป็นสัดส่วน

3.2 ท่านคิดว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก

3.3 ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างแห่งนี้มีบริเวณพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ท่านคิดว่าร้านได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก

4.2 ร้านมีการแจ้งการส่งเสริมการตลาด เช่น สำหรับลูกค้ามาใช้บริการจำนวน 4 ท่าน แต่ชำระเงินในราคาจำนวน 3 ท่าน หรือส่วนลดประจำวันเกิด ผ่านเฟซบุ๊กอินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก

4.3 ร้านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดพิเศษในช่วงเทศกาล ถือเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ หรือไม่

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีรอยยิ้ม พูดเพราะ และอัธยาศัยดี

5.2 พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รับรายการอาหาร,
เติมน้ำ และเติมน้ำจิ้ม

5.3 ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารอาหาร

5.4 พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการตลาด และส่วนลดอาหาร หรือไม่

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6.1ร้านมีการจัดกระบวนการต้อนรับลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะได้อย่างเร็วรวด ไม่ต้องรอนาน

6.2 ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และระยะเวลาในการยกอาหารอาหาร

6.3 ร้านมีความถูกต้องในการยกอาหารอาหารตามรายการที่สั่ง

6.4 ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือการร้องเรียนในการให้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 ภายในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง มีการจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป

7.2 ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีการตกแต่งภายในร้าน และบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย

7.3 ภายในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีการเปิดที่ระบายอากาศ เพื่อทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

1. กรุณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยของปัจจัยดังต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้สัมภาษณ์ คนที่.....

…..…/…….…/……..…

ร่างแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเขตบางแค

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสัมภาษณ์ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร

นักศึกษาปริญญาโท (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.1	เพศ				
1.2	อายุ				
1.3	ระดับการศึกษา				
1.4	อาชีพ				
1.5	รายได้ต่อเดือน				

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2.1	ท่านใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน				

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2.2	ส่วนมากท่านใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างในวันใด				
2.3	ข้อมูลจากการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง				

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**				
1.1	ท่านคิดว่ารายการอาหารมีความหลากหลายที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ				
1.2	ท่านคิดว่าวัตถุดิบในรายการอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีความสดใหม่ และสะอาดมีคุณภาพ				
1.3	ท่านคิดว่าอาหารมีรสชาติที่อร่อย				
2	**ด้านราคา (Price)**				
2.1	ท่านคิดว่ารายการอาหารอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร				
2.2	ท่านคิดว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2.3	เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป หรือไม่				
2.4	ทางร้านได้มีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มไว้ชัดเจน				
3	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)**				
3.1	ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีการจัดพื้นที่ที่ให้บริการเป็นสัดส่วน				
3.2	ท่านคิดว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก				
3.3	ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างแห่งนี้มีบริเวณพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ				
4	**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**				
4.1	ท่านคิดว่าร้านได้มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Instagram, TikTok				
4.2	ร้านมีการแจ้งการส่งเสริมการตลาด เช่น มา 4 จ่าย 3, วันเกิด แก่ลูกค้า ผ่าน Facebook, Instagram หรือ Tiktok				
4.3	ร้านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดพิเศษในช่วงเทศกาล ถือเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ หรือไม่				

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5	**ด้านบุคลากร (People)**				
5.1	ท่านคิดว่าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีรอยยิ้ม พูดเพราะ และอัธยาศัยดี				
5.2	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รับรายการอาหาร, เติมน้ำ และเติมน้ำจิ้ม				
5.3	ท่านคิดว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารอาหารได้				
5.4	พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการตลาดและส่วนลดอาหาร หรือไม่				
6	**ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)**				
6.1	ร้านมีการจัดกระบวนการต้อนรับลูกค้าไปนั่งที่โต๊ะได้อย่างเร็วรวด ไม่ต้องรอนาน				
6.2	ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และระยะเวลาในการยกอาหารอาหาร				
6.3	ร้านมีความถูกต้องในการยกอาหารอาหารตามรายการที่สั่ง				
6.4	ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือการร้องเรียนในการให้บริการ				

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
7	**ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**				
7.1	ภายในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง มีการจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป				
7.2	ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีการตกแต่งภายในร้าน และบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย				
7.3	ภายในร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างมีการเปิดที่ระบายอากาศ เพื่อทำให้อากาศถ่ายเทได้ดี				

ส่วนที่ 4 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	กรุณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยของปัจจัยดังต่อไปนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ

...../...../.....

แบบยินยอมการให้สัมภาษณ์

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร **หลักสูตร** บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

เรียนท่านผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์การวิจัย โดยหัวข้อการวิจัยเป็นหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนแรกของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้การสัมภาษณ์ คำถามส่วนที่สองเป็นคำถามพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P’s) กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง โดยจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และทำแผนการตลาดในอนาคต และนำไปปรับแก้ ต่อยอดธุรกิจในอนาคต การวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่แนบมาเก็บข้อมูล สำหรับคำตอบของท่านเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของท่าน จึงไม่มีถูก และไม่มีผิด โดย ชื่อ-นามสกุล และข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และการรายงานผลการวิจัยจะรายงานเป็นภาพรวม

ก่อนที่ท่านจะทำแบบสัมภาษณ์นี้ ขอให้ท่านลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมข้างล่างนี้ การลงนามเป็นการแสดงว่า ท่านเข้าใจในลักษณะการวิจัย เข้าใจบทบาทของท่านในการวิจัย และท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ท่านสามารถติดต่อกับผู้วิจัยได้ที่อีเมล์ และหมายเลขโทรศัพท์ข้างล่าง

ขอขอบคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ศรุชา อมฤตนทีธร

Saruchar.n@gmail.com โทร. 090-9799-574

หนังสือแสดงความยินยอมการให้สัมภาษณ์

[ ] ข้าพเจ้าได้รับการบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์ และลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้ามีโอกาสได้ซักถาม มีเวลาเพียงพอในการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลในเอกสารนี้อย่างถี่ถ้วน และได้รับเวลาเพียงพอในการตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่

[ ] ข้าพเจ้ายินดีเข้าร่วมการวิจัยโดยอิสระ และไม่ได้ถูกบังคับหรือข่มขู่แต่อย่างใด

[ ] ข้าพเจ้าเข้าใจว่าข้าพเจ้าสามารถปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย หรือถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ที่ข้าพเจ้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องให้เหตุผล และไม่มีผลกระทบแก่ข้าพเจ้า

[ ] ข้าพเจ้าได้รับการยืนยันจากผู้วิจัยว่า ข้อมูลที่ข้าพเจ้าให้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

[ ] ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ตามเงื่อนไขข้างต้น

ลงชื่อ.....

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่.....โทร.....

วันที่.....เดือน.....ปี.....

<u>ภาพร้านอาหารในเขตบางแคทั้งหมด 5 ร้าน ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ภาพที่ 5.1 ร้านติดมันส์ พุทธมณฑลสาย 2

ที่มา : Food Addicts, 2563

ภาพที่ 5.2 ร้านบาร์บีคิว รีสอร์ท ถนนเพชรเกษม

ที่มา : Bar B Q Resort บาร์บีคิวรีสอร์ท บุฟเฟต์ ทะเลเผา หมูกระทะ, 2562

ภาพที่ 5.3 ร้าน BestBeef ถนนเพชรเกษม

ที่มา : Gourmet&Cuisine, 2563

ภาพที่ 5.4 ร้านย่างเนย บางแค

ที่มา : ย่างเนย, 2563

ภาพที่ 5.5 ร้านอู่ข้าวอู่น้ำ ซีฟู้ดหมูกระทะ เพชรเกษม

ที่มา : MGRonline, 2566

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวศรุชา อมฤตนทีธร (นุ่น)

2. ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานบัญชี - การเงิน

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.ซี.สถาพร กรุ๊ป

Email: Saruchar.n@gmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ระดับปริญญาโท (กำลังศึกษา) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยสยาม

5. ประสบการณ์การทำงาน และ/หรือ ประสบการณ์ด้านการบริหาร/ดำเนินงานโครงการ

- Staff in Bus to school 2 of Biology Science Silpakorn University
- Staff in National Science and Technology Fair
- ฝึกงานที่คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นักวิทยาศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย