ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Marketing Mix Factors Affecting Consumers on Choosing Seafood Buffet in Mueang ChiangMai District

ฐิติลักษณ์ คูหา[*] และวรัท วินิจ[**]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมการตลาดกับอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่นั้นไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ[1]

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers on choosing seafood buffet in Mueang Chiang Mai District. The data was collected from 400 consumers in Mueang Chiang Mai, and was analyzed using descriptive statistics which consisted of frequency, percentage and mean. Inferential statistical analysis namely One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) was used to analyze the differences

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

interns of age, monthly income and average cost per visit. Also multiple comparisons were used to analyse the data.

The study found that the majority of questionnaire respondents were female, 21–30 years old. They were civil servants or state enterprise employees. They held Bachelor's degree and had an average income per month of 10,001–20,000 baht. They were single. For marketing mix factors, the respondents gave priority to service process the most and other factors were in the following order: product, price, people, physical evidence, place, and promotion. The respondents with different age and monthly income responded to marketing mix factors differently. While the respondents with different average cost per visit did not respond differently to the overall marketing mix factors, but responded differently to product, people and service process.

บทนำ

อาหาร นอกจากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว อาหารยังเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถเลือกบริโภคได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแตกต่างกันตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงมีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากผู้บริโภคจะบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเลือกบริโภคอาหารในร้านอาหารที่ตนเองเลือกตามความต้องการและตามโอกาสได้อีกด้วย ดังข้อมูลจากศูนย์สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปี 2554 พบว่า จำนวนสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 227,768 ราย และเป็นสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารของภาคเหนือจำนวน 44,046 ราย คิดเป็น 19.34% จากสถานประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555: ออนไลน์) โดยจำนวนธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยที่ 3.0% ต่อปี และยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อเดือนของคนไทยอยู่ที่ 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในภาคเหนือโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 555 บาทต่อครัวเรือน (สถาบันวิจัยสังคม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548)

ในปัจจุบัน ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์เป็นที่นิยมอย่างมาก เห็นได้จากจำนวนร้านบุฟเฟ่ต์ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ก็มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งบุฟเฟ่ต์หมูกระทะ บุฟเฟ่ต์หมูจุ่ม บุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ตลอดจนบุฟเฟ่ต์อาหารนานาชาติ และราคาก็แตกต่างกันตามความเหมาะสม โดยที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จะมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ตรงที่ ราคาในการรับประทานเป็นราคาเหมาจ่ายเพื่อรับประทานอาหารทุกอย่างภายในร้านตามระยะเวลาที่กำหนด โดยราคาดังกล่าวจะครอบคลุมถึงอาหารทุกอย่างที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ให้ ทั้งพร้อมรับประทานและไม่พร้อมรับประทานหรืออาหารสดที่ต้องนำมาปรุงต่อเอง ด้วยจุดเด่นนี้ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่นิยมอย่างมาก และความนิยมดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีมากขึ้น เพราะนอกจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกบริโภคมากขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เอง ก็จำเป็นต้องทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ และเพื่อการแข่งขันในตลาดร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ต่อไป

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจเมื่อเดือนธันวาคม ปี 2556 พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,666,888 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557: ออนไลน์) และจังหวัดเชียงใหม่ยังมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ ดังเห็นได้จาก การลงทุนในธุรกิจใหญ่ๆ มากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนอกจากนี้เชียงใหม่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ จากข้อมูลในการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2554 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5,661,673 คน โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,622,511 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 2,039,162 คน ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากปี 2552 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเพียง 4,343,090 คนเท่านั้น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2555) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีบทบาทในการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับสูง เพราะเมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลไปยังการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นเหตุของการแข่งขันในตลาดของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นหรือใช้กลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งขัน ซึ่งการทำธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ และเนื่องจากที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่ไม่ติดทะเล ธุรกิจร้านอาหารทะเลจึงเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่มีมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และจากการสำรวจพบว่าร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่มีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 9 แห่ง และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจะมีหลากหลายระดับและมีระดับราคาที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 เรื่องต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นต้องสร้างคุณค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันนั้น จะมี 2 แนวทางหลัก คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ซึ่งจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นและลูกค้าสามารถรับรู้ได้จริง เช่น มีคุณภาพที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีคุณลักษณะพิเศษที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ซึ่งจะต้องมีการลดต้นทุนในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าทางการเงินที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ครอบครองในผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคามีความสำคัญมากในการกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ เพราะนอกจากจะเป็นรายได้ที่ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนและกำไรแล้ว ราคายังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้า เพราะการกำหนดราคาจะต้องสร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เพื่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืน

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะถูกส่งมอบให้กับลูกค้า เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า การกำหนดช่องทางหรือสถานที่ตั้ง มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องเลือกให้เหมาะสม เพราะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย หากไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบริโภคผลิตภัณฑ์น้อยลง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมใดๆ เพื่อส่งข้อมูลหรือสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า โดยส่งข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีด้วยกันหลายประเภท แต่ที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมี 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอหรือส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดที่ไม่ใช่แค่ส่งข้อมูลในระดับบุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ชัดเจน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การนำเสนอความสัมพันธ์ที่ดี ที่มีต่อกลุ่มคนสาธารณะ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพื่อให้องค์กรเป็นที่ชื่นชอบหรือชื่นชม

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางผู้ขาย โดยวิธีการสนทนากับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางหนึ่ง โดยใช้ระบบเพื่อการสื่อสารโต้ตอบกันได้ในทันที ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภครายบุคคลที่ได้คัดสรรค์มา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และต้องสามารถวัดผลได้จริง

5. ด้านบุคคล (People) คือ บุคคลที่ให้บริการภายในร้านหรือองค์กร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกลูกค้าโดยตรง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพในการให้บริการจากพนักงาน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการพูดคุยและมองเห็น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระบบหรือกระบวนการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ใดๆให้ถึงมือลูกค้า โดยต้องอาศัยความรวดเร็ว แม่นยำและถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ รูปแบบการตกแต่ง จัดวางผลิตภัณฑ์หรือสินค้า สภาพแวดล้อมโดยรอบ ตลอดจนรูป รส กลิ่น เสียง หรือประสาทสัมผัสการรับรู้ทุกด้านที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาผ่านปัจจัยทางการตลาด 7P เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจบริการ และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลต้องคำนึงถึงและนำมาแข่งขันกัน โดย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ทั้งอาหารพร้อมรับประทานที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ และอาหารสดที่ต้อง

นำมาปรุงต่อเอง ตลอดจนความหลากหลายและความแตกต่างของรายการอาหาร ด้านราคา (Price) ที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งราคาต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านสถานที่ (Place) ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้ประกอบการตั้งขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อการแข่งขัน นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านของธุรกิจแล้ว ด้านการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดผู้บริโภค เพราะนอกจากผู้บริโภคจะมาเพื่อบริโภคอาหารแล้ว ผู้บริโภคยังมาเพื่อพบปะ สังสรรค์ กันตามโอกาสต่างๆ และด้วยระยะเวลาที่สามารถรับประทานได้โดยส่วนมากจะเกิน 1 ชั่วโมง ดังนั้นด้านการบริการในร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจึงมีความสำคัญมากพอกับปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น โดย ด้านบุคคล (People) หรือพนักงานที่มาให้บริการหรือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่อาจหมายถึงการเลิกใช้บริการหรือการสร้างความประทับใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำๆได้ในอนาคต ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีระบบแบบแผน อันส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค และสุดท้าย ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่รวมไปถึง รูป รส กลิ่น เสียง หรือประสาทสัมผัสรอบด้านที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาจากผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และทั้งที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา
2. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำรายงานและนำเสนอ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนระดับท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551 :

187) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตา (Quota Sampling)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการเลือกรับประทาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านอันดามันซีฟู้ดบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความถี่ในการรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการรับประทาน 1 ครั้งอยู่ที่ 301–400 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งส่วนใหญ่จะมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล คือ รสชาติอาหารถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 45.5

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก คือ มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และมีการเติมอาหารอยู่เสมอ และใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด และอาหารมีรสชาติอร่อย และความสะอาดของอาหาร ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสาม คือ ด้านราคาในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่ได้ระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ และป้ายบอกราคามีความชัดเจน และมี Package ให้เลือกตามความต้องการ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับสี่ คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ได้รับระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับห้า คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน ลักษณะการจัดวางอาหาร สะดวกต่อการเลือกหยิบ และป้ายชื่อร้าน ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญอันดับหก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดสามอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีบัตรส่วนลด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยอายุ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21–30 ปี 31–40 ปี 41–50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านบุคลากรในการให้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้น พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านที่แตกต่างกัน	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารมีรสชาติอร่อย	30,001 บาทขึ้นไป > ไม่เกิน 10,000 บาท
	ของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย	30,001 บาทขึ้นไป > 10,001–20,000 บาท
	อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา	30,001 บาทขึ้นไป > 10,001–20,000 บาท
	ภายในร้านมีความปลอดภัย	30,001 บาทขึ้นไป > 10,001–20,000 บาท
ด้านกระบวนการให้บริการ	ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน	ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกัน
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี	41–50 ปี > 51 ปีขึ้นไป
	พนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน	41–50 ปี > 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท 201–300 บาท 301–400 บาท และ 400 บาทขึ้นไป ได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยที่ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของส่วนประสมการตลาดในปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านที่แตกต่างกัน	ปัจจัยย่อยที่มีความแตกต่างกัน	รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	อาหารมีรสชาติอร่อย	ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกัน
	น้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย	ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกัน
	ความสดใหม่ของอาหาร	ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกัน
	อาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา	ไม่พบคู่ใดที่แตกต่างกัน
	ความสะอาดของอาหาร	301–400 บาท > 201–300 บาท
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี	301–400 บาท > 201–300 บาท
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ	301–400 บาท > 201–300 บาท
	มีการเติมอาหารอยู่เสมอ	301–400 บาท > ต่ำกว่า 200 บาท และ 400 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ว่า บุฟเฟ่ต์เครื่องดื่มควรรวมเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในบุฟเฟ่ต์ ซึ่งผู้บริโภคบางรายได้เสนอแนะว่า ต้องการอาหารที่มีคุณภาพและคุ้มค่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เสนอแนะว่า ควรเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนเพิ่มเติม ในด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอแนะว่า ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษให้เข้ากับฤดูกาล (เทศกาล) และท้องถิ่น ในด้านบุคลากรในการให้บริการ เสนอแนะว่า ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ดี ในด้านกระบวนการให้บริการเสนอแนะว่า ต้องคงความสะอาด อร่อยและรวดเร็ว และในด้านหลักฐานทางกายภาพ เสนอแนะว่า พนักงานมีรูปร่างหน้าตาดีมีส่วนในการเรียกลูกค้า

การอภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาของ

ทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 3 เรื่องโดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) แต่การศึกษาครั้งก่อนนั้นมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาด (4Ps) กับส่วนประสมการตลาดบริการ (5Ps) จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน เพราะปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่การศึกษาครั้งนี้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และความแตกต่างของผลการศึกษาอาจมีอีกสาเหตุ ซึ่งน่าจะมาจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และการแข่งขันในตลาดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ก็มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นจากอดีต

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาของทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอาหาร

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 2 เรื่องโดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากปัจจุบันทางเลือกในการปรุงอาหารหรืออาหารมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมอาหารจากชาติอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นจากเดิม

1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในเรื่องราคามีความเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในเรื่องราคาอาหารคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารชนิดเดียวกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องสถานที่ภายในกว้างขวางมีที่นั่งเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ที่ผลการศึกษาของทั้ง 2 เรื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในเรื่องความสะอาดภายในร้าน

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 2 เรื่องโดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้ปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดภายในร้าน ไปอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาแบบมุ่งเน้นส่วนประสมการตลาดบริการหรือ 7Ps และอาจมาจากอีกสาเหตุหนึ่ง นั่นคือ สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่คนไทยเร่งรีบกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันในตลาดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยสามารถเลือกร้านที่ไม่ต้องรอคิวนาน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ อู่วานิชย์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนคนไทยผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในเรื่องเป็นการแนะนำจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้ใช้บริการ

ทั้งนี้การศึกษานี้มีผลการศึกษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่มีผู้เคยศึกษาทั้ง 3 เรื่องโดยสาเหตุของความแตกต่างน่าจะมาจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีค่านิยมในการจัดโปรโมชั่นมากขึ้นจากเดิม สังเกตุได้จากการใช้คำว่าโปรโมชั่นลดราคา ตามสื่อหรือป้ายไวนิลต่างๆ ตามท้องถนน และประกอบกับร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์แบบท้องถิ่นไม่ค่อยมีระบบสมาชิก

1.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว และความสุภาพและการมีมารยาทของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการมากที่สุดในเรื่องจำนวนพนักงานที่เพียงพอและมีความรวดเร็วในการให้บริการ

1.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน

2. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านบุคลากรในการให้บริการ

2.1 ด้านบุคลากรในการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี และเรื่องพนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้าน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการจากพนักงานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การที่พนักงานมีความเข้าใจในประเภทอาหารภายในร้านส่งผลต่อข้อมูลทางโภชนาการ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความใส่ใจในด้านโภชนาการแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน และแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย เรื่องของหวานมีรสชาติอร่อยและมีให้เลือกหลากหลาย เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และเรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องรสชาติอาหาร ของหวาน การแช่เย็นอาหารทะเลที่เกี่ยวเนื่องถึงความสดใหม่และหน้าตาอาหารทะเลสดที่ดูน่ารับประทาน และในเรื่องภายในร้านมีความปลอดภัย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันก็มีมุมมองหรือความคาดหวังในความปลอดภัยแตกต่างกัน

3.2 ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีรายละเอียดที่ชัดเจน อาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนต้องการทราบรายละเอียดค่าอาหารที่ชัดเจน ซึ่งเกี่ยวเนื่องถึงการคำนวณค่าใช้จ่ายในครั้งต่อๆ ไป

4. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย เรื่องน้ำจิ้มมีรสชาติถูกปากและมีให้เลือกหลากหลาย เรื่องความสดใหม่ของอาหาร เรื่องอาหารทะเลมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา และเรื่องความสะอาดของอาหาร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลนั้นมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้น อาหารและบริการก็แตกต่างกันไปด้วย ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคจ่ายในราคาที่ต่างกัน ทำให้ระดับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรืออาหารภายในร้านย่อมมีความแตกต่างกัน

4.2 ด้านบุคลากรในการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากเมื่อผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานที่แตกต่างกัน ย่อมเกิดความคาดหวังที่ผู้บริโภคที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าต้องการบริการที่ดีกว่าจากพนักงานที่มีใจรักบริการ มีบุคลิกภาพเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส เนื่องจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ จะมีผู้เข้าใช้บริการพร้อมกันในช่วงเย็นเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายที่เพียงพอหรือตามที่ต้องการ การบริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มของพนักงานภายในร้านสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ และส่งผลไปถึงการใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป

4.3 ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันในเรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการและเรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอ อาจมีสาเหตุมาจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายที่แตกต่างกัน เพราะเมื่อร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลกำหนดราคาในการรับประทานที่ต่างกัน ผู้ประกอบการจำเป็นอย่างมากที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการจ่ายในราคาที่สูงกว่านั้นคุ้มค่า ทั้งนี้การบริการต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และยังต้องเติมอาหารตลอดเวลา เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเพื่อเกิดความประทับใจ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคที่ร้านอันดามันซีฟู้ดบ่อยครั้งที่สุด และมีความถี่ในการรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลมากกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการรับประทาน 1 ครั้งอยู่ที่ 301–400 บาท ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารกับครอบครัว โดยมีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล คือ รสชาติอาหารถูกปาก

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับมาก

4) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย และเรื่องความสะอาดของอาหาร ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยย่อยอยู่ในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

5) อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันในด้านบุคลากรในการให้บริการ

6) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล จำแนกตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 41–50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในทุกด้านของส่วนประสมการตลาด ในขณะที่กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยที่อายุที่ต่ำกว่า 21 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7) การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41–50 ปีได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ในหลายด้าน

8) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

9) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้ว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดย กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดใน

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

10) การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทและมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ในหลายด้าน

11) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม แต่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

12) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในภาพรวม และให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในภาพรวม และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201–300 บาท ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรในการให้บริการ และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 400 บาทขึ้นไป ได้ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

13) การศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท ได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201–300 บาท ในหลายด้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท ยังได้ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องมีการเติมอาหารอยู่เสมอมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท และ 400 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล เพื่อการแข่งขันและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องอาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด รองลงมาคือ เรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย เรื่องความสะอาดของอาหาร และเรื่องความสดใหม่ของอาหาร ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยต้องควบคุมมาตรฐานทางด้านความอร่อย ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร เพราะเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ไม่มีทางออกติดกับทะเล วัตถุดิบที่ได้จากทะเลจำเป็นต้องขนส่งมาจากแหล่งอื่น ซึ่งบางทีต้องใช้เวลานานหลายชั่วโมงหรือเป็นวัน กว่าที่วัตถุดิบจะเดินทางมาถึง และด้วยภูมิอากาศของประเทศไทย ทำให้อาหารทะเลสดมีโอกาสเน่าเสียหรือมีเชื้อโรคปะปนอยู่สูงมาก จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจะใส่ใจในเรื่องความหลากหลายและความอร่อยแล้ว ความสดและความสะอาดก็เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกันที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2) ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับอาหารและบริการที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยเรื่องมี Package ให้เลือกตามความต้องการ ได้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดยความรู้สึกคุ้มค่าดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างให้ดีครบถ้วนทุกด้านของส่วนประสมการตลาด แต่ด้วยความที่เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ สิ่งสำคัญที่สุดที่ลูกค้าสนใจ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมของแต่ละด้านที่พบว่า ปัจจัย 2 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามกลับให้ระดับความสำคัญในปัจจัยย่อยเรื่องมี Package ให้เลือกตามความต้องการนั้นต่ำที่สุด อาจเป็นเพราะร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่จะไม่จัด Package ให้เลือกมากนัก เพราะต้องการใช้ราคาเดียว เพื่อง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อสะดวกต่อการจัดการและเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องมีโต๊ะรองรับลูกค้าที่เพียงพอ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นระบบการจัดการลูกค้า ถ้าในกรณีที่ร้านไม่สามารถขยับขยายเพิ่มเติมได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีระบบการจัดการลูกค้าที่ดี มีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าร้านบุฟเฟ่ต์ส่วนมากจะเลือกเข้ามารับประทานอาหารในช่วงเย็น ซึ่งแต่ละร้านก็มีขีดจำกัดในการรองรับลูกค้าต่างกัน จึงเป็น

สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะมีระบบการรับจองโต๊ะ หรือการจัดการคิวลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องถึงการใช้พื้นที่ภายในร้านและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรองรับลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นลำดับสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา

แม้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะได้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความสำคัญที่ต่ำที่สุดก็ตาม แต่การจัดโปรโมชั่นลดราคาก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกเข้ามาใช้บริการมากขึ้น แต่ทั้งนี้ไม่ควรจัดโปรโมชั่นบ่อย เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินกับราคาโปรโมชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ หรือช่วงที่ยอดขายตกลงก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แต่ละร้านกำลังเผชิญ

5) ด้านบุคลากรในการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมพนักงานภายในร้าน ให้มีใจรักในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพราะถึงแม้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์จะเน้นการบริการตัวเอง แต่พนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ เพื่อควบคุมมาตรฐานในการบริการให้อยู่ในระดับที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมการตลาด โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องมีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ

นอกจากการฝึกอบรมพนักงาน ที่ได้เสนอแนะไว้ในด้านบุคลากรในการให้บริการแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรมุ่งเน้นการจัดการระบบการเตรียมอาหาร เครื่องดื่มและอุปกรณ์ภาชนะที่ลูกค้าต้องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งนี้การจัดการพนักงานให้สามารถสื่อสารหรือเข้าใจในระบบการจัดการอาหารได้อย่างถูกต้องก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับประทานเข้าไปในร่างกาย ซึ่งร่างกายของลูกค้าบางคนอาจมีการแพ้อาหารบางชนิด ดังนั้น การวางอาหารหรือการหยิบอาหารให้ลูกค้าอย่างถูกต้องจึงสำคัญอย่างมาก เพราะอาการแพ้อาหารบางชนิดของบางคนอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ และอาหารบางประเภทควรวางแยกออกจากกันให้ชัดเจนเพื่อป้องกันการสับสนที่อาจเกิดขึ้นได้

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญสูงที่สุดในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ควรใส่ใจถึงความสะอาด เพราะธุรกิจร้านอาหารความสะอาดมักสำคัญมาก เพราะถ้าหากลูกค้าที่มารับประทานและพบเจอภาชนะหรืออุปกรณ์ที่ไม่สะอาด อาจทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจได้ ซึ่งความสะอาดเกี่ยวเนื่องไปถึงสุขภาพของลูกค้าด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้น้ำยาหรือวิธีการฆ่าเชื้อโรคตามอุปกรณ์ภาชนะต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

8) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41–50 ปี

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า หากต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41–50 ปี ต้องใส่ใจในด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับเมนูอาหารภายในร้าน เมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอาหาร จะต้องสามารถตอบคำถามและอธิบายได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจเกี่ยวกับบุคลากรที่นำมาให้บริการ ต้องมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่กดดันได้ สามารถรับมือกับอารมณ์ของลูกค้าได้ดี เนื่องจากร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใกล้ๆกันจำนวนมาก ซึ่งอาจมีลูกค้าบางคนเกิดอารมณ์ไม่พอใจได้ง่าย และเป็นหน้าที่โดยตรงของพนักงานที่จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ และต้องสามารถจัดการกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ดี

9) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า หากต้องการจับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในด้านรสชาติอาหารมากขึ้น ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ทั้งนี้อาจมีการสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าว่าอาหารและของหวานมีรสชาติถูกปากหรือไม่ และควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแนะนำเมนูอาหารใหม่ได้ ซึ่งสิ่งที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอีกนั้น คือ ความสดใหม่ของอาหารทะเล ดังนั้นอาหารทะเลควรมีการแช่เย็นอยู่ตลอดเวลาเพื่อคงความสดใหม่ดูน่ารับประทาน และผู้ประกอบการควรใส่ใจในด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านอีกด้วย ซึ่งต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยเป็นประจำ

10) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท ได้ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระดับอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน ทั้งนี้ แม้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท มีจำนวนมากถึง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดจากทุกระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แต่กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301–400 บาท ก็ยังได้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในหลายด้าน ทั้งยังมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับตัวเลือกอื่น จากการเปรียบเทียบรายคู่

ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301–400 บาท ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ให้อาหารมีความสด สะอาด ดูน่ารับประทานอยู่เสมอ ทั้งยังต้องใส่ใจในเรื่องรสชาติของอาหารและน้ำจิ้มให้ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องคัดเลือกพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อรองรับอารมณ์ของผู้บริโภค และเพื่อให้การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเกิด

ประสิทธิภาพสูงสุด การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร้านจำเป็นต้องมีความรวดเร็วและถูกต้อง พนักงานทุกคนจึงต้องใส่ใจในการบริการ พร้อมคอยเติมอาหารอยู่เสมอ เนื่องจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลามื้อเย็นพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการบริการหลายประการ ผู้ประกอบการจึงต้องคอยควบคุมมาตรฐานและพัฒนาทางด้านอาหารและการบริการให้ควบคู่กันไป เพื่อการแข่งขันต่อไปในอนาคต

11) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารทะเล โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่นั้นไม่มีพื้นที่ที่ติดกับทะเล จึงควรนำร้านอาหารทะเลทั้งแบบบุฟเฟ่ต์และไม่ใช่แบบบุฟเฟ่ต์มาเปรียบเทียบกัน เพื่อดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด หรือควรศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะจากการสังเกต พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างมาก และส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ขึ้นชื่อมาแล้วจากช่องทางหรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แต่การเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงมุมมองและภาพลักษณ์ที่มีต่อวัฒนธรรมด้านอาหารของเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหาร และส่งผลในระดับใดเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันด้านธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถจับกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิภา เจิดจำรัส. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พวงผกา วรรธนะปกรณ์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน.* นครราชศรีมา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2557). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556.* ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/y_stat56.html

วงศกร คำเพิ่ม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409.* เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพงศ์ อู่วานิชย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์: แบบฝึกหัดการวิจัยวิชา 751409.* เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถาบันวิจัยสังคม. (2548). *รายงานหลักมูลค่าเพิ่มในประเภทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ตารางสถิติจากศูนย์ข้อมูลสถิติจังหวัด.* ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm