

## การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## Consume Image Perception Towards Pan-Grilled Pork Buffet Restaurants

## in Mueang Chiang Mai

กีนรี อินดี๊ะ\* และโรจนา ธรรมจินดา\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 125 คน และเพศหญิงจำนวน 125 คน และสุ่มเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ANOVA (F-test) การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผลการศึกษา มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี รองลงมาคือ อายุ 15-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ 161-200 บาท ภาพลักษณ์ของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลិតภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา

ร้าน ก. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ร้าน ก. พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้าน ข. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ร้าน ข. พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้าน ค. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ร้าน ค. พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน รองลงมา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

## ABSTRACT

The study on Consumer Image Perception Towards Pan-Grilled Pork Buffet Restaurants in Mueang Chiang Mai District was designed to have 250 samples as selected by the quota sampling type of nonprobability sampling method and by the convenience sampling. Among these numbers, there were 125 males and 125 females. Data were gathered by questionnaires and analyzed by the descriptive statistics namely frequency, percentage, and mean, as well as the ANOVA (F-test) to examine the image perceptions on service marketing mix with 5 levels of rating scale. Below were presented the findings.

According to the study on general background, respondents were male and female in an equal number. The majority was in 26–35 year-old age group; followed by 15–25 year-old age group. Their average monthly income was ranged between 10,000–20,000 Baht and their education background was in bachelor's degree. Most of them were employee of private company; followed by self-employed. They visited pan-grilled pork buffet restaurants in Mueang Chiang Mai district at the frequency of 1–2 times/month and averagely spent 161–200 Baht for it in each time. For them, the most significant image of the pan-grilled pork buffet restaurants was pointed to product factor; followed by price factor.

**A Restaurant:** The respondents rated the image perception on marketing mix of the A Pan-Grilled Pork Buffet Restaurant at moderate level of significance in an overall view. They rated their perception at high level on the factors namely product, place, price, process, physical evidence, people, and promotion, respectively in descending order.

**B Restaurant:** The respondents rated the image perception on marketing mix of the B Pan-Grilled Pork Buffet Restaurant at moderate level of significance in an overall view. They rated their perception at high level on the price factor; but at moderate level on the factors namely product, place, process, people, physical evidence, and promotion, respectively in descending order.

**C Restaurant:** The respondents rated the image perception on marketing mix of the C Pan-Grilled Pork Buffet Restaurant at high level of significance in an overall view. They rated their perception at high level on the factors namely product, price, process, place, and people; but at moderate level on promotion, and physical evidence, respectively in descending order.

## บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมา ผู้คนส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในครอบครัว บุตรหลานต้องไปโรงเรียนและทำกิจกรรมเสริมต่างๆ นอกบ้านกันมากขึ้น ทำให้การดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของครอบครัวอยู่ภายนอกบ้าน การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว ส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น จากเหตุผลต่างๆ อาทิ ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน และทำอาหารเพื่อรับประทานที่บ้านมีต้นทุนที่สูงหากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนน้อย ไม่คุ้มกับต้นทุนและเวลาในการทำ นอกจากนี้ การรับประทานอาหารนอกบ้านโดยต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง

Nielsen Research ประเทศไทย ได้สำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภค จาก 52 ประเทศทั่วโลก พบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง ร้านอาหารควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล การที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การเตรียมอาหารที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม โดยที่ผู้บริโภคชาวไทยเลือกที่จะทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์ และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 31 และร้อยละ 30 ตามลำดับและประมาณหนึ่งในสาม คือ ร้อยละ 32 ของผู้บริโภคชาวไทยเปิดเผยว่า ตนพิจารณาเลือกจากประเภทของอาหารก่อนเป็นอันดับแรก ในขณะที่ ราคาอาหารที่เหมาะสมเป็นข้อพิจารณาลำดับรองลงมา คือ ร้อยละ 21 (พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย, 2559: ออนไลน์)

อาหารที่นิยมรับประทานนอกบ้านของคนไทยมีหลากหลายประเภท จำแนกตามอาหารประจำชาติ เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป ฯลฯ จำแนกตามวิถีประกอบอาหาร เช่น ผัด ต้ม ปิ้ง ย่าง ทอด ฯลฯ และมีการใช้บริการตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด ร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์การค้า ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีอาหารประเภทหนึ่งในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย คือ อาหารประเภทหมูกระทะ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนในเขตภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเชียงใหม่ฤดูหนาวและฤดูฝนจะมีอากาศเย็นเหมาะแก่การรับประทานอาหารที่อุ่นๆ นึ่ง ล้อมวงผิงไฟ ซึ่งหมูกระทะเป็นอาหารที่ตอบเจตจำนงและได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ซึ่งโดยส่วนมากจะมารับประทานเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ รูปแบบการให้บริการของร้านหมูกระทะ ซึ่งหมูกระทะนั้น มีบริการทั้งแบบเป็นบุฟเฟต์และไม่เป็นบุฟเฟต์ แต่โดยร้านส่วนใหญ่แล้วร้านหมูกระทะจะให้บริการเป็นแบบบุฟเฟต์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลาย แบบไม่จำกัดจำนวน และยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จึงเป็นที่นิยมมากกว่า ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก จากการรวบรวมของเว็บไซต์ [www.hungryfatguy.com](http://www.hungryfatguy.com) หรือที่รู้จักกันในชื่อนำอ้วนชวนหิว พบว่า ร้านหมูกระทะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับราคา ไม่เกิน 200 บาท ที่ได้รับความนิยมมีจำนวน 30 ร้าน (ร้านหมูกระทะทั่วเชียงใหม่ TOP30, 2558: ออนไลน์)

หมูกระทะบุฟเฟต์ จึงเป็นรูปแบบการให้บริการด้านอาหารที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นอาหารแบบบุฟเฟต์ที่มีราคาไม่สูงนัก และมีรายการอาหารหลากหลายให้เลือกสรร มีรูปแบบการรับประทานแบบปิ้งย่าง โดยปรุงด้วยตนเอง บรรยากาศสนุกสนาน ในโอกาสสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อนฝูง ด้วยเหตุนี้ ร้านหมูกระทะจึงเป็นร้านที่มีลูกค้าจำนวนมาก โดยบางร้านอาจมีลูกค้ามากจนต้องมีการรอรับบัตรคิวเพื่อเข้ารับประทานเมื่อมีโต๊ะว่าง จึงมีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจร้านหมูกระทะจำนวนมาก เนื่องด้วยความนิยมของผู้บริโภคที่มีอยู่มาก ประกอบกับเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาได้ง่ายเพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงนักและสามารถเลียนแบบได้ง่าย ทำให้เกิดร้านหมูกระทะใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอำเภอเมืองบริเวณรอบคูเมืองเชียงใหม่ และบริเวณใกล้เคียงใน พ.ศ. 2555 มีร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่ได้รับความนิยมเปิดให้บริการในขณะนั้น มีจำนวน 7 ร้าน ได้แก่ ร้าน ABC หมูกระทะ ร้านซุ่มแพ เนื้อกระทะ ร้านซุ่มสบายหมูกระทะ ร้านสุคนธาหมูกระทะ ร้านสายชลหมูกระทะ ร้านลำอิมคือ ร้านหมูกระทะ ช้างเผือก (สำรวจข้อมูลเมื่อเดือนมีนาคม 2555) แต่ปัจจุบัน พ.ศ.2559 ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์บริเวณคูเมืองเชียงใหม่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น มีจำนวนร้านที่เพิ่มจากเดิมจำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านปาร์ตี้บุฟเฟต์เกาหลี่ ร้านเมียงตง ร้านลักจุ่มมุดตึก ร้านอัครินหมูกระทะ ร้านפורรี่ ปาร์ตี้บุฟเฟต์ ปัจจุบัน มีร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่ได้รับความนิยมรวมทั้งหมด 12 ร้าน (สำรวจข้อมูลเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2559)

ร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 โดยเปิดให้บริการขายอาหารประเภทหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ มีจำนวนโต๊ะ 65 โต๊ะ รองรับลูกค้าได้สูงสุด 260 คน พร้อมกัน ร้านตั้งอยู่คูเมืองด้านใน ถนนอารักษ์ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ตลาดห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ซึ่งที่ตั้งนับเป็นจุดแข็งของร้าน แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่าจาก พ.ศ. 2555 จนถึง พ.ศ. 2559 มีจำนวนร้านหมูกระทะเพิ่มขึ้นในบริเวณรอบคูเมืองจาก 7 ร้านเป็น 12 ร้าน เพิ่มขึ้นถึง 5 ร้าน และเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 72 จาก พ.ศ.2555 จากการเพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ปัจจุบันธุรกิจร้านหมูกระทะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่ละร้านมีภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อแย่งชิงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ส่งผลกระทบกับยอดขายของร้านพีพีหมูกระทะบุฟเฟต์ด้วยเช่นกัน ซึ่งจากเดิมใน พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2557 ร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์ มีการเติบโตของยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ในทุกปี แต่ในช่วง พ.ศ.2558 ที่ผ่านมากลับมียอดขายลดลงถึงร้อยละ 20 จากยอดขายที่ลดลงในช่วงไตรมาสแรกของ พ.ศ.2558 ร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์จึงได้มีการจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่มานั่งรับประทานที่ร้านก่อน 18.00 น จะได้รับเครื่องดื่มฟรี 1 ขวด (ลูกค้าสามารถเลือกน้ำเปล่า/หรือน้ำอัดลม) และปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านโดยการทาสีใหม่เพื่อให้ร้านดูสะอาดมากขึ้น เพิ่มหลอดไฟบริเวณหน้าร้านและป้ายร้านเพื่อให้ร้านเห็นเด่นชัดขึ้น แม้กลยุทธ์เหล่านั้นมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ทางร้านต้องทำเพื่อพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากนัก

ภายใต้สถานการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นนั้น ร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์ ได้ตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ของร้านและภาพลักษณ์ของคู่แข่งที่อยู่ในทำเลใกล้เคียงกัน และมีขนาดร้านใกล้เคียงกันกับร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์ (จำนวน 65 โต๊ะ ราคา 159 บาท/ท่านไม่รวมเครื่องดื่ม) เพื่อมาศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยได้เลือกร้านหมูกระทะมา 2 ร้าน โดยการศึกษาดังนี้ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในบริเวณคูเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์ และร้านอื่นๆ อีก 2 ร้าน เพื่อที่ทางร้านจะได้ทำการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละร้าน และนำระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไปกำหนดกลยุทธ์ของร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้าน กำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของร้านพีพี หมูกระทะบุฟเฟต์ต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในบริเวณคูเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใน 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในบริเวณคูเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ จังหวัดเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

**การรับรู้ภาพลักษณ์** หมายถึง กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และภาพของการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ จินตนาการ ความนึกคิด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งนำเสนอทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลงออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเคยได้รับการใช้บริการ

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึงเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

**ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์** หมายถึง สถานที่ประกอบการร้านอาหาร ชนิดหนึ่งในลักษณะของบุฟเฟต์ คือเลือก

รับประทานได้ไม่จำกัด โดยคิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคล และลูกค้าสามารถเลือกหยิบอาหารรับประทานเองได้ตามความพอใจ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเลือกร้านคู่แข่งชั้นที่อยู่ใกล้เคียงกันและมีขนาดร้านใกล้เคียงกันมา จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน ก ข และ ค

**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการ รับประทานหมูกระทะบุฟเฟต์ในบริเวณรอบคูเมือง จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน ก ข และ ค

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

**1. การรับรู้ (Perception)** การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ กมลวัฒน์ยะ สารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของ สิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล การรับรู้คือการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ การรับรู้ในสิ่งที่นักการตลาด สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 1) การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค 2) การจำได้โดยไม่มีกระแส เป็นการระลึกถึงต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีกระแสกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ แสดงถึงแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ และ 3) การจำได้โดยมีกระแส เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจดจำได้ เช่น เคยถามว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้หรือไม่ อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ในด้านต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

**2. ภาพลักษณ์ (Image)** เป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในวงธุรกิจการตลาด ดนัย จันทร์เจ้าฉาย (2545) ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งได้ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกละเลยที่นั่นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ อาจจะเป็น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ

2) อ ง ก ค์ ป ร ะ ก อ บ

เชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่ง  
ที่ถูกรับรู้ 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่มี  
ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ หรือ ไม่ชอบและ 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ  
ความมุ่งหมาย หรือเจตนา ที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น

ประเภทของภาพลักษณ์ จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ  
ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวรวมถึง  
ด้าน การบริหารหรือการจัดการผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือรูปแบบการให้บริการ 2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ  
องค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนหรือลูกค้าที่มีต่อสถาบัน องค์กร แต่เพียงอย่าง  
เดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการ 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นใน  
ใจของประชาชน หรือลูกค้า ที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท และ 4)  
ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน หรือ ลูกค้า ที่มีต่อยี่ห้อ หรือ ตรา  
สินค้า หรือ เครื่องหมายการค้าใดเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ส่วนมากมักจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

**3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)** ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้  
นำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตัววัดระดับความสำคัญและ  
ความพึงพอใจ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่าธุรกิจบริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ  
ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือตอบสนอง  
ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น  
บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือ  
ความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า  
(Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ  
หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)  
ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อ  
เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบัน  
ตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง  
การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ  
ตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรง  
จำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการ  
ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้

พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

5. บุคคล (People) หมายถึงพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถที่ตนคิดที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้เช่นอาคารสำนักงานของผู้ให้บริการทำเลที่ตั้งการตกแต่งสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดีมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนานจัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุดโดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการการเจรจาและการตกลงการบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อรวมถึงการบริการหลังการขาย

การศึกษาครั้งนี้ นอกจากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี การรับรู้ (Perception) ภาพลักษณ์ (Image) และส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) แล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลจากองค์กรที่ดำเนินกิจการให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ปรุงด้วยตนเองประเภท บั้ง ย่าง ต้ม สุกี่ ชาบู จากเอกสารแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ประจำปี 2555 (บริษัท ฮอทพอท จำกัด (มหาชน) : HOTPOT, สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ : ออนไลน์) โดยด้านกลยุทธ์การแข่งขันของ บริษัท ฮอทพอท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 15 ปี ตลอดเวลาการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทได้พัฒนาธุรกิจภายใต้แนวคิดการสร้างความรู้ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยแนวคิด (Concept) ร้านอาหารที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น เพิ่มความคุ้มค่าและความอร่อยให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นจุดขายมาโดยตลอด โดยบริษัทมีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1. คุณภาพ ความสดใหม่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร รสชาติที่อร่อย บริการที่ดี ในราคาที่ย่อมเยา



2. แบ่งประเภทร้านอาหาร และกำหนดราคา ให้ครอบคลุมทุกระดับของลูกค้า
3. ขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาอาหารในสไตล์ของตัวเอง รวมทั้งออกเมนูแนะนำใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
5. เน้นรูปแบบบุฟเฟต์ที่เสิร์ฟหรือจัดวางอาหารบนบาร์อาหาร
6. บริษัทมีรูปแบบการเสิร์ฟหรือจัดวางอาหารหลากหลายชนิดบนบาร์อาหารให้ลูกค้าเลือกรับประทานได้เองตามใจชอบ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานมาเสิร์ฟหรือรออาหารที่ต้องเลื่อนมาตามสายพาน
7. บริษัทได้มีการปรับปรุงลักษณะและบรรยากาศของร้านให้ดูทันสมัย ในระดับภัตตาคาร 5 ดาวที่ยังคงความเป็นร้านอาหารสไตล์บุฟเฟต์ พร้อมกับการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร
8. สร้างโอกาสเพิ่มยอดขายจากการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาเรื่อง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ในบริเวณคูเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตภาพลักษณ์ด้านต่างๆ 7 ด้านตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่จัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดพนักงาน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในบริเวณรอบคูเมืองทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ร้าน ก ข และ ค

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในบริเวณรอบคูเมือง ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ร้าน ก ข และ ค จำนวน 250 คน
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา งานวิจัย และสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในบริเวณรอบคูเมือง ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ร้าน ก ร้าน ข และร้าน ค

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

## สถิติในการวิเคราะห์

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามโดยไม่เปิดเผยชื่อร้านจากกลุ่มประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ANOVA (F-test)

ในการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีการแปลค่าตามช่วงคะแนนดังนี้ (กฤษพิไล เวชสาร, 2551)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ Arbitrary Weighting Method (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่อายุ 26–35 ปี รองลงมาคือ อายุ 15–25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000–20,000 บาท ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ อาชีพผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือ จำนวน 1–2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือ 161–200 บาท ภาพลักษณ์ของร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลិតภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา

**ร้าน ก.** ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารหลัก เช่น หมู เนื้อ ซีฟู้ด เห็ด ไส้กรอก ไก่ ปลา รสชาติของน้ำจิ้ม ความหลากหลายของอาหารเสริม เช่น ผลไม้ สลัด อาหารปรุงสำเร็จ ของหวาน ของทานเล่น รสชาติของน้ำซุปร ความสะอาดของอาหาร การรับรู้ระดับปานกลางคือ ความสะอาดของภาชนะ เช่น ถาดเสิร์ฟอาหาร จาน ถ้วย ช้อน เป็นต้น

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมในด้านคุณภาพอาหาร รองลงมา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เช่น ราคาบุฟเฟต์ต่อคน, ราคาเครื่องดื่ม ความรวดเร็วถูกต้อง ในการชำระเงิน ระดับปานกลาง คือ การชำระเงินมี การชำระเงินผ่านระบบเครดิต และเดบิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเดินทางไปได้สะดวก รองลงมา ระดับปานกลางคือที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน เช่น มีป้ายโฆษณาข้างถนนก่อนถึงร้าน 100 เมตร รองลงมา คือการโปรโมชันของร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือทานฟรี ของแถม คุปองชิงโชค เป็นต้น และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line เพื่อติดต่อกับลูกค้า และส่งข้อมูล ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานเสิร์ฟมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ พนักงานต้อนรับดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บริการเติมเครื่องดื่มให้เมื่อเครื่องดื่มหมด, เก็บจานที่โต๊ะเมื่อรับประทานหมดแล้ว มีแบบฟอร์มพนักงาน เช่น เช่น พนักงานใส่เสื้อโปโลสีเทามีโลโก้ของร้านติดด้านหลังเสื้อทุกคน และพนักงานควรมีสุนัขนามายที่ดี เช่น ใส่หมวกคลุม

### สวมถุงมือ

ด้านสิ่งนำเสนองานทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนองานทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีโต๊ะที่เพียงพอต่อการบริการ รองลงมาในระดับปานกลาง คือมีระบบการระบายอากาศเพื่อระบายควันจากเตาอย่างที่ดี ร้านสว่าง โปร่งโล่ง สบายไม่อัด ความสะอาดภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ พื้น สะอาด มีสื่อบันเทิง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า มีห้องน้ำเพียงพอต่อการใช้บริการมีพนักงานทำความสะอาดให้สะอาดอยู่เสมอ มีกิจกรรมสนับสนุนการให้ลูกค้า เช่น การแสดงดนตรี และร้านมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ เช่น แต่งร้านสไตล์เก๋ๆ, ญี่ปุ่น

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เติมน้ำอย่างสม่ำเสมอ ไม่ขาดช่วง หรือของไม่หมดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน รองลงมาในระดับปานกลาง คือระบบการจองโต๊ะ ที่สะดวก เช่น จองโต๊ะทางโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับเข้าไปบริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้าร้าน และ มีการจัดบริเวณที่นั่งรอคิว กรณีโต๊ะเต็ม พนักงานเก็บเงิน ถูกต้อง รวดเร็ว และการปรับในกรณีที่ลูกค้าทานเหลือ ค่อนข้างจริงจัง

**ร้าน ข.** ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน หมูกระทะบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะ เช่น ถาดเสิร์ฟอาหารจาน ถ้วย ช้อน ความสะอาดของอาหาร รสชาติของน้ำซุ๊ป รองลงมา ระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของรายการอาหารหลัก เช่น หมู เนื้อ ซีฟู้ด เห็ด ไส้กรอก ไก่ ปลา รสชาติของน้ำจิ้ม ความหลากหลายของอาหารเสริม เช่น ผลไม้ สลัด อาหารปรุงสำเร็จ ของหวาน ของทานเล่น และความสดใหม่ของอาหาร

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เช่น ราคาบุฟเฟต์ต่อคน, ราคาเครื่องดื่ม ความรวดเร็วถูกต้อง ในการชำระเงิน รองลงมาในระดับปานกลาง คือราคาเหมาะสมในด้านคุณภาพอาหาร และการชำระเงินมีการชำระเงินผ่านระบบเครดิต และเดบิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเดินทางไปได้สะดวก รองลงมา ระดับปานกลาง คือที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโปรโมชันของร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือทานฟรี ของแถม คุปองชิงโชค เป็นต้น รองลงมาคือป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน เช่น มีป้ายโฆษณาข้างถนนก่อนถึงร้าน 100 เมตร และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เพื่อติดต่อกับลูกค้า และส่งข้อมูล ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา ระดับปานกลาง คือ พนักงานเสิร์ฟมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานรับ

ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีแบบฟอร์มพนักงาน เช่น เช่น พนักงานใส่เสื้อโปโลสีเทา มีโลโก้ของร้านติดด้านหลังเสื้อทุกคน พนักงานต้อนรับดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บริการเติมเครื่องดื่มให้เมื่อเครื่องดื่มหมด เก็บจานที่โต๊ะเมื่อรับประทานหมดแล้ว และพนักงานครัวมีสุขอนามัยที่ดี เช่น ใส่หมวกคลุม และสวมถุงมือ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ พื้น สะอาด รองลงมาคือ มีโต๊ะที่เพียงพอต่อการบริการ มีระบบการระบายอากาศเพื่อระบายควันจากเตาอย่างที่ดี ร้านสว่าง โปร่งโล่งสบายไม่แออัด มีสื่อบันเทิง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า มีห้องน้ำเพียงพอต่อการใช้บริการมีพนักงานทำความสะอาดให้สะอาดอยู่เสมอ ร้านมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ เช่น แต่งร้านสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น และมีกิจกรรมสัมมนาการให้ลูกค้า เช่น การแสดงดนตรี

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เติมอาหารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วง หรือของไม่หมดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน และพนักงานเก็บเงิน ถูกต้อง รวดเร็ว รองลงมา ระดับปานกลางคือ พนักงานต้อนรับเข้าไปบริการลูกค้า อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้าร้าน และ มีการจัดบริเวณที่นั่งรอคิว กรณีโต๊ะเต็ม ระบบการจองโต๊ะ ที่สะดวก เช่น จองโต๊ะทางโทรศัพท์ และการปรับในกรณีที่ลูกค้าทานเหลือ ค่อนข้างจริงจัง

**ร้าน ค.** ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน หมูกระทะบุฟเฟต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร รองลงมาคือ รสชาติของน้ำซุ๊ป ความหลากหลายของรายการอาหารหลัก เช่น หมู เนื้อ ซีฟู้ด เห็ด ไส้กรอก ไก่ ปลา ความสะอาดของอาหาร รสชาติของน้ำจิ้ม ความหลากหลายของอาหารเสริม เช่น ผลไม้ สลัด อาหารปรุงสำเร็จ ของหวาน ของทานเล่น และความสะอาดของภาชนะ เช่น ถาดเสิร์ฟอาหาร จาน ถ้วย และช้อน

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมในด้านคุณภาพอาหาร มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาบุฟเฟต์ต่อคน ราคาเครื่องดื่ม ความรวดเร็วถูกต้อง ในการชำระเงิน รองลงมา ระดับปานกลาง คือการชำระเงิน มีการชำระเงินผ่านระบบเครดิต และเดบิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านเดินทางไปได้สะดวก รองลงมา ระดับปานกลาง ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน เช่น มีป้ายโฆษณาข้างถนนก่อนถึงร้าน 100 เมตร การโปรโมชันของร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือรับประทานฟรี ของแถม คุปองชิงโชค เป็นต้น รองลงมาคือ ระดับปานกลาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เพื่อติดต่อกับลูกค้า และส่งข้อมูล ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยด้านพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเสิร์ฟมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานต้อนรับดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น บริการเติมเครื่องดื่มให้เมื่อเครื่องดื่มหมด, เก็บจานที่โต๊ะเมื่อรับประทานหมดแล้ว รองลงมา ระดับปานกลาง คือ พนักงานต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ พนักงานครัวมีสุขอนามัยที่ดี เช่น ใส่หมวกคลุม สวมถุงมือ และมีแบบฟอร์มพนักงาน เช่น เซ็นพนักงานใส่เสื้อโพลีเอทิลีนไค้ของร้านติดด้านหลังเสื้อทุกคน

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีโต๊ะที่เพียงพอต่อการบริการ รองลงมา ระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ พื้น สะอาด มีระบบการระบายอากาศเพื่อระบายควันจากเตาอย่างดี ร้านสว่าง โปร่งโล่งสบายไม่อัด มีสื่อบันเทิง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า ร้านมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ เช่น แต่งร้านสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น มีห้องน้ำเพียงพอต่อการใช้บริการมีพนักงาน ทำความสะอาดให้สะอาดอยู่เสมอ และมีกิจกรรมสนทนากการให้ลูกค้า เช่น การแสดงดนตรี

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานต้อนรับเข้าไปบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้าร้าน และ มีการจัดบริเวณที่นั่งรอคิว กรณีโต๊ะเต็ม รองลงมา คือเติมอาหารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วง หรือของไม่หมดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน พนักงานเก็บเงิน ถูกต้อง รวดเร็ว การปรับในกรณีลูกค้ารับประทานอาหารไม่หมด ค่อนข้างจริงจัง และระบบการจองโต๊ะ ที่สะดวก เช่น จองโต๊ะทางโทรศัพท์

### การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

**อภิปรายผลการศึกษา** จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ร้าน ก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย มีดังนี้ คือ ความสดใหม่ของอาหาร ราคาเหมาะสมในด้านคุณภาพอาหาร สถานที่ตั้งร้านเดินทางไปได้สะดวก ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน เช่น มีป้ายโฆษณาข้างถนนก่อนถึงร้าน 100 เมตร การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีโต๊ะที่เพียงพอต่อการบริการ และเติมอาหารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วง หรือของไม่หมดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สอดคล้องกับการศึกษาของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ เอก บุญเจือ และวรัท วิณีจ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ เดินทางไปร้านได้สะดวก การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียมกัน และมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องในปัจจัยย่อย ได้แก่ กระบวนการในการจองคิว เพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว

ร้าน ข ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ความสะอาดของภาชนะ เช่น ถาดเสิร์ฟอาหาร จาน ถ้วย ช้อน ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของน้ำซุ๊ป มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาบุฟเฟต์ต่อคน

ราคาเครื่องดื่ม สถานที่ตั้งร้านเดินทางไปได้สะดวก การโปรโมชันของร้าน เช่น การให้ส่วนลด การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือทานฟรี ของแถม คุปองชิงโชค เป็นต้น การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ความสะอาดภายในร้าน เช่น โต๊ะ แก้ว อี ฟิ้น สะอาด เติมอาหารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วง หรือของไม่หมดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สอดคล้องกับปัจจัยย่อยในงานของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ เอก บุญเจือ และวรัท วิณีจ (2558) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร

ร้าน ค ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัย มีดังนี้ ความสดใหม่ของอาหาร ราคาเหมาะสมในด้านคุณภาพอาหาร สถานที่ตั้งร้านเดินทางไปได้สะดวก ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน เช่น มีป้ายโฆษณาข้างถนนก่อนถึงร้าน 100 เมตร การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีโต๊ะที่เพียงพอต่อการบริการ พนักงานต้อนรับเข้าไปบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้าร้าน มีการจัดบริเวณที่นั่งรอคิว กรณีโต๊ะเต็ม และเติมอาหารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดช่วง หรือของไม่หมดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน สอดคล้องกับปัจจัยย่อยในงานของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ เอก บุญเจือ และวรัท วิณีจ (2558) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับการให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่ทำให้ไปใช้บริการมากที่สุดในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ 2 อันดับแรก ดังนี้

ร้าน ก ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 2 อันดับแรก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของกิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาระดับความสำคัญ 2 อันดับแรก พบว่า มีความสำคัญใน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคามีมาตรฐาน (ปัจจัยด้านราคา) และทำเลที่ตั้งเดินทางไปได้สะดวก (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ดังนั้น จึงมีความสอดคล้องกันเพียงหนึ่งด้านในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้าน ข ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของกิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2555) พบว่า มีความสอดคล้องกันเพียงหนึ่งด้านในปัจจัยด้านราคา

ร้าน ค ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 2 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของกิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2555) พบว่า มีความสอดคล้องกันเพียงหนึ่งด้านในปัจจัยด้านราคา

**ข้อเสนอแนะ** การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในบริเวณคูเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อค้นพบการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านทั้งสามร้าน จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยในแต่ละปัจจัยย่อยที่เหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินงานและให้บริการ ดังนี้

ด้านจุดเด่นที่ควรปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสดใหม่ของอาหารความหลากหลายของรายการอาหารหลัก เช่น หมู เนื้อ ซีฟู้ด เห็ด ไส้กรอก ไก่ ปลา และ รสชาติของน้ำซุ๊ป 2) ด้านราคา ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพอาหารและการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เช่น ราคาบุฟเฟต์ต่อคน, ราคาเครื่องดื่มในเมนู นอกจากนี้ การบริการรับชำระเงินควรมีความถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และแสดงรายการอาหารพร้อมค่าบริการในใบเสร็จรับเงิน อย่างครบถ้วน และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ริมนนสายหลัก พร้อมให้บริการที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านจุดด้อยที่ต้องแก้ไขและดำเนินการปรับปรุง ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เพื่อติดต่อกับลูกค้า และส่งข้อมูล ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูล ผ่านสื่อดิจิทัล 2) ด้านพนักงาน ร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ควรปรับปรุงในเรื่องของสุขอนามัย โดยให้ความสำคัญกับการเตรียมวัตถุดิบ เช่น การให้พนักงานครัวสวมใส่ถุงมือในขณะที่เตรียมอาหาร และ 3) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ควรปรับปรุงในเรื่องของการให้บริการห้องสุขา และมีการทำความสะอาดตลอดระยะเวลาในการให้บริการ เพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการของร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ดังนี้

1. ควรใช้ผักปลอดสารพิษบริการลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักษาสุขภาพได้รับความสนใจ อย่างมากจากผู้บริโภค ควรเพิ่มไอศกรีมและขนมหวาน ขนมไทยในเมนูเพิ่มเติม เพื่อเป็นทางเลือกในการรับประทานของลูกค้า
2. คุณภาพของอาหาร ให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ เช่น ประเภทเนื้อสัตว์ควรรักษาอุณหภูมิให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของร้าน ประเภทผักควรคัดเลือกและล้างทำความสะอาดอย่าให้มีสิ่งเจือปน
3. เครื่องแต่งกายของพนักงานให้สะอาดและเป็นระเบียบ ตามมาตรฐานสุขอนามัย ในการประกอบกิจการร้านอาหาร
4. บำรุงดูแลรักษา โต๊ะที่ให้บริการ ให้มีความแข็งแรง มั่นคง ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ดูแลสถานที่ จัดระเบียบระบบ การให้บริการตัดอาหารให้มีความต่อเนื่อง ไม่ติดขัด จัดอาหารตามประเภท หมวดย่าง ถาดใส่อาหาร อุปกรณ์ในการรับประทาน อย่างเพียงพอ และ การถ่ายเทอากาศ ให้ไหลเวียนสู่ภายนอก ติดตั้งพัดลม พัดลมดูดอากาศตามพื้นที่รอบๆ บริเวณ เพื่อช่วยในการระบายอากาศ

## บรรณานุกรม

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). *การรับรู้ภาวะเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง*.

(ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).

กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรม*

*การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก

[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kornwipa\\_A.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Kornwipa_A.pdf).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.



- กิจติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ*, 2(4).
- กฤษณชาติ เวชสาร. (2546). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัย จันท์เจ้าฉาย. (2545). *ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=404723>.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลประกอบการของบริษัท*. กรุงเทพฯ: เมจิเนียร์.
- นำอ้วนชวนทิว. (2558). *ร้านหมูกระทะทั่วเชียงใหม่ TOP30 ราคาไม่เกิน 200 บาท*. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.hungryfatguy.com/top30-cmbbq-200baht/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบ การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และวรัท วิณีจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2555). *เอกสารแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ประจำปี 2555*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://market.sec.or.th/public/idisc/Download?FILEID=dat/f56/F1100T12.zip>
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Marketingoops. (2559). *พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior>.