

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการ
บริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
Factors of Marketing Mixed and Brand Image Influencing on the Customer
Satisfaction Service Quality at Shabu Buffet Restaurant in Muang District,
Chiang Rai

จีรพร วงศ์ขัติย์¹ ณัฏพล หลั่งนาค² สายชล บุญรอด³ กนกวรรณ พุทธหน่อแก้ว⁴ วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์⁵
Jeeraporn Wongkhut, Natchpol Lungnak, Saichon Bunrod, Kanokwan Puttanorkaew,
Weeraphan Siririth

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจคุณภาพการบริการ และ 2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสุ่มอย่างง่าย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย คือ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบู เก็บข้อมูลผ่าน Google Form วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.424) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.430) และ ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบู โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.432) และ 2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (X_1) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค ($\hat{Y}_{tot}$) มีประสิทธิภาพการทำนาย ร้อยละ 78.4 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ = .886 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความคลาดเคลื่อน = 0.106 ซึ่งสามารถเขียนเป็น สมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = .524 + .807 (X_1) + .077 (X_2)$$

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนผสมการตลาด; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; คุณภาพการบริการ

Received: 2024-11-20 Revised: 2024-12-03 Accepted: 2024-12-04

¹ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: jeerat20@hotmail.co.th

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail:
natchapollungnak@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail: Saichon.Bunrod@crc.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. E-mail:
Kanokwan.puttanorkaew@crc.ac.th

⁵ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยเชียงราย Lecturer of Chiangrai College. Corresponding author. E-mail:
dr.w.siririth@gmail.com

Abstract

This objective research aimed to study: 1) the level of factors of marketing mixed, brand image and the customer satisfaction service quality; and 2) factors of marketing mixed and brand image influencing on the customer satisfaction service quality at Shabu Buffet Restaurant. The study employed a quantitative research approach. The sample group consisted of 400 people. The instruments were the questionnaires, factors of marketing mixed, brand image and the customer satisfaction service quality at Shabu Buffet Restaurant. Data were collected through Google form. The statistical tools used in data analysis were mean, standard deviation, percentage and multiple regressions.

The results showed that 1) the level of factors of marketing mixed, as a whole and an individual, were at a high level (mean = 4.424); the level of brand image, as a whole and an individual, were at a high level (mean = 4.430); and the customer satisfaction service quality at Shabu Buffet Restaurant, as a whole and an individual, was at a high level (mean = 4.432). Also, 2) all factors of marketing mixed (X_1) and brand image (X_2) were influencing on the customer satisfaction service quality at Shabu Buffet Restaurant in overall ($\hat{Y}_{tot}$). Effectiveness in the prediction was 78.4 %. The correlation coefficient was equal to .886. Its statistical significance was at .01 level and the standard deviation of the prediction was 0.106. It was written as the following equation regression analysis was below.

$$\hat{Y}_{tot} = .524 + .807 (X_1) + .077 (X_2)$$

Keywords: factors of marketing mixed; brand image; service quality

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูมีหลากหลายรูปแบบ โดยชาบูนั้นเป็นอาหารหม้อไฟชนิดหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ก็มีส่วนผสมหลากหลายชนิด เช่น ผัก เนื้อสัตว์หั่นบาง ๆ ปลาดิบ และอาหารทะเล จึงทำให้มีรสชาติและเป็นที่นิยมในประเทศไทย อาจเนื่องมาจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกสดใหม่ และสามารถรับประทานได้ทันที วิธีการปรุงอาหารชาบูมีความพิถีพิถัน และคุณภาพอาหารมีความสดใหม่ รสชาติถูกปากคนไทยหลาย ๆ คน ปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูได้เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจ โดยแต่ละแบรนด์ก็พยายามสร้างความแตกต่างและจุดเด่นที่เป็นตัวของตัวเอง และทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง (วีรสิทธิ์ จันทนา และชุติมา เกศดาอยู่รัตน์, 2566: 63-64)

ส่วนผสมการตลาดยุคใหม่ 4E มีการพัฒนากลยุทธ์ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้แนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสุมบูรณ์, 2565: 287) ที่ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ใช้เป็นแนวทางดำเนินการทางธุรกิจได้

ธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู มีรูปแบบของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูที่หลากหลาย เหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาด กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ที่

สนใจประกอบธุรกิจร้านบุฟเฟต์ชาบู ได้ทราบถึงปัจจัยในส่วนต่างๆ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ใช้แนวคิดของ Brian Fetherstonhaugh (Brian Fetherstonhaugh, 2009) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้แนวคิดของ Keller (Keller, 2009: 142) ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ คนที่อยู่ในเขตเมืองเชียงราย มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ คนที่อยู่ในเขตเมืองเชียงราย มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran, W.G. 1977: 180 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านบุฟเฟต์ชาบู เขตเมืองเชียงราย จำนวน 14 ร้าน

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือวิจัย ที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 check list ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 Rating Scales ของปัจจัยส่วนผสมการตลาด กับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 35 ข้อ และตอนที่ 3 Rating Scales ของความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยตนเองผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู เขตเมืองเชียงราย และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้จำนวน 400 ชุด เพื่อไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ความถี่ในการบริโภคบุฟเฟต์ชาบู (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคบุฟเฟต์ชาบู (บาท) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค ด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 84.5) มีอายุระหว่าง 18-21 ปี (ร้อยละ 72.4) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 65.6) ความถี่ในการบริโภคบุฟเฟต์ชาบู ประมาณ 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 78.5) และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคบุฟเฟต์ชาบู ในแต่ละครั้ง 200-300 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 84.2)

2. ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.424$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ($\bar{X} = 4.483$) รองลงมา การสร้างคุณค่า (Exchange) ($\bar{X} = 4.446$) และการสร้างประสบการณ์ (Experience) ($\bar{X} = 4.404$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ($\bar{X} = 4.362$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.404	.262	มาก
2. การสร้างคุณค่า (Exchange)	4.446	.304	มาก
3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	4.362	.322	มาก
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	4.483	.215	มาก
รวม	4.424	.231	มาก

3. ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.430$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ($\bar{X} = 4.543$) รองลงมา คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ($\bar{X} = 4.500$) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ($\bar{X} = 4.245$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. คุณลักษณะของสินค้า (Attributes)	4.500	.425	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits)	4.245	.474	มาก
3. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	4.543	.380	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.430	.253	มาก

4. ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.432$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ($\bar{X} = 4.530$) รองลงมา การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ($\bar{X} = 4.452$) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ($\bar{X} = 4.441$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($\bar{X} = 4.424$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X} = 4.314$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.424	.398	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.314	.438	มาก
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)	4.452	.222	มาก
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	4.530	.250	มากที่สุด
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	4.441	.201	มาก
โดยภาพรวม	4.432	.226	มาก

5. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (X_1) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค มีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 78.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ = .886 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ ± 0.106 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es (X_1)	.807	.031	.826	26.149	.000	.543	1.842
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2)	.077	.028	.086	2.720	.007	.543	1.842

ค่าคงที่ .524 ; Std.E = ± 0.106 ; R = .886 ; $R^2 = .785$ Adj $R^2 = .784$;

Durbin-Watson = 1.586

ซึ่งจะได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบคือ

$$\hat{Y}_{tot} = .524 + .807 (X_1) + .077 (X_2)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดความคุ้นชินกับร้านที่ใกล้ที่พัก หรือการลองเข้าร้านที่มียอดการรีวิวคุณภาพของสินค้าสูง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจที่จะเข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารินันท์ วีรญาณพันธุ์ (2564: 71-73) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่าง และสอดคล้องกับ ปรางพลอย ภาโนมัย (2565: 39-41) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566: 31) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อออนไลน์

2. ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาร้านผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ทำให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า และความนิยมของผู้บริโภคของร้านนั้นๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นสมนต์ กล้าแดง (2561: 98) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ คุณสมบัติ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้บริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านชาบูชิบุฟเฟต์

3. ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการตรวจสอบคุณภาพของการบริการร้านโดยดูจาก การรีวิวของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่ไปใช้บริการในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Millet (2012: 397-400 อ้างถึงใน ฤทัยธิ์ ทองกรบุญวัฒน์, 2561: 37) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการควรมีการใส่ใจในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561: 34) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบู

4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es กับภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีการตรวจสอบคุณภาพ ราคา และการให้บริการของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับ ชื่อเสียงของร้าน และยอดรีวิวคุณภาพของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยธิ์ ทองกรบุญวัฒน์ (2561: 189-198) พบว่า ส่วนผสมการตลาดกับ คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ จากการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) รองลงมา การสร้างคุณค่า (Exchange) การสร้างประสบการณ์ (Experience) และ การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ตามลำดับ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) รองลงมา คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) รองลงมา การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค เขตเมืองเชียงราย มีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 78.4

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ร้านบุฟเฟต์ชาบู ควรเน้นปัจจัยส่วนผสมการตลาด โดยเฉพาะการเข้าการเข้าถึงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกคุณภาพ ปริมาณ ราคา และคุณภาพได้ และควรเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะประโยชน์ของการบริโภคสินค้า อาจจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้าน หรือการโฆษณาจัดช่วงโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพของร้านต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบู เพื่อมีผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำหลาย ๆ ครั้ง

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคุณภาพการบริการร้านบุฟเฟต์ชาบู

เอกสารอ้างอิง (References)

- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.
- ปรางพลอย ภาโนมัย. (2565). ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วีรพร สุวรรณรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5(2): 285-299.
- วีรสิทธิ์ จันทนา และชุติมา เกศดาญรัตน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**. 1(2): 60-85.
- อารีนันท์ วีรญาณพันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในสถานการณ์โควิด 19. การศึกษารายบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** 13(1): 31-45.
- ฤทัยritti ทองกรบุญวัฒน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้องสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Brain Fetherstonhaugh. (2009). The 4Ps are Out, the 4Es Are in Retrieved April, 19 2009, from http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. **Journal of Marketing Communications**. 15 (2-3): 139-155.
- Millet. (2012). **Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.