

**ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้
ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี**
**Prospective Customer Requirements on Services of Shabu Indy Restaurant
in Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province**

มธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Maturot Ponpuak and Thumwimon Sukserm
Ubon Ratchathani University, Thailand
Corresponding Author, E-mail : Somsomscp@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีที่ได้จากสูตรของทาร์เย มาเน่ จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ Multiple Regression ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) เปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน และ 2) อิทธิพลของค่านิยม ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีพบว่า การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีและอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทาง

* วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565; วันที่แก้ไขบทความ 10 พฤษภาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ: 12 พฤษภาคม 2565

Received: March 4, 2022; Revised: May 10, 2022; Accepted: May 12, 2022

สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ไม่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: ความต้องการ; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ร้านชาบูอินดี้

Abstracts

The purpose of the study aimed 1) to compare the demand of consumers to access Shabu Indy shops, Khueng Nai District in Ubon Ratchathani province according to personal characteristics, and 2) to study the influence of values and marketing contributions to services that affect consumers' desire to access indie shabu shops as quantitative research which was collected the data from Taro Yamane for 400 people that random at their convenience by using the questionnaire as a data collection tool. The statistics used are frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, and Multiple Regression analysis.

The result of the study showed that most of the respondents were male aged between 21 to 25 years old with high school or vocational educational level. They work as general employee. The hypothesis test showed that 1) comparing consumers' demand to access Shabu Indy shops in Ubon Ratchathani province according to personal characteristics showed that different genders, ages, current education levels, occupations and monthly incomes affected consumers' demand to access indie shabu shops in Khueng Nai District in Ubon Ratchathani province. And 2) The influence of values affecting consumer demand to access indie shabu shops in Khueng district in Ubon Ratchathani province found that socialization, modernity and reputation positively affected consumer demand to access indie shabu shops in Khueng Nai district in Ubon Ratchathani province and the influence of the marketing mix factors of the service that affected the demand of consumers to access shabu indie shops in Khueng Nai district in Ubon Ratchathani province, statistically significantly at 0.05. The product, promotion, process and physical evidence do not effect on the demand of consumers to access indie shabu shops in Khueng Nai District in Ubon Ratchathani Province.

Keywords: Requirement; Service marketing mix; Shabu Indy restaurant

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยม รับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น มีการประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายสู่ ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวมีขนาดเล็กลง อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบายและ รวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล สำนวนเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนใน พ.ศ. 2561 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารรับประทาน นอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 : ออนไลน์) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นใน

ประเทศไทย พ.ศ. 2562 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นรวม 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จาก พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น 3,004 ร้าน โดยจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากร้านในกรุงเทพฯ ร้อยละ 16 และต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.8

สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จัดว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในความคิดของผู้บริโภค (Black Box) ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ให้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ศึกษาจะศึกษาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะส่วนบุคคล และค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี และใช้ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาคุณภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 107,415 คน ข้อมูล ณ พ.ศ. 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 : ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอายุ 15 - 59 ปี จำนวน 71,528 คนคิดเป็นร้อยละ 66.59 จากจำนวน ทั้งหมด

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane ซึ่งมีระดับของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

2. เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามแบบปลายปิด มีลักษณะคำตอบแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ประกอบด้วย การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

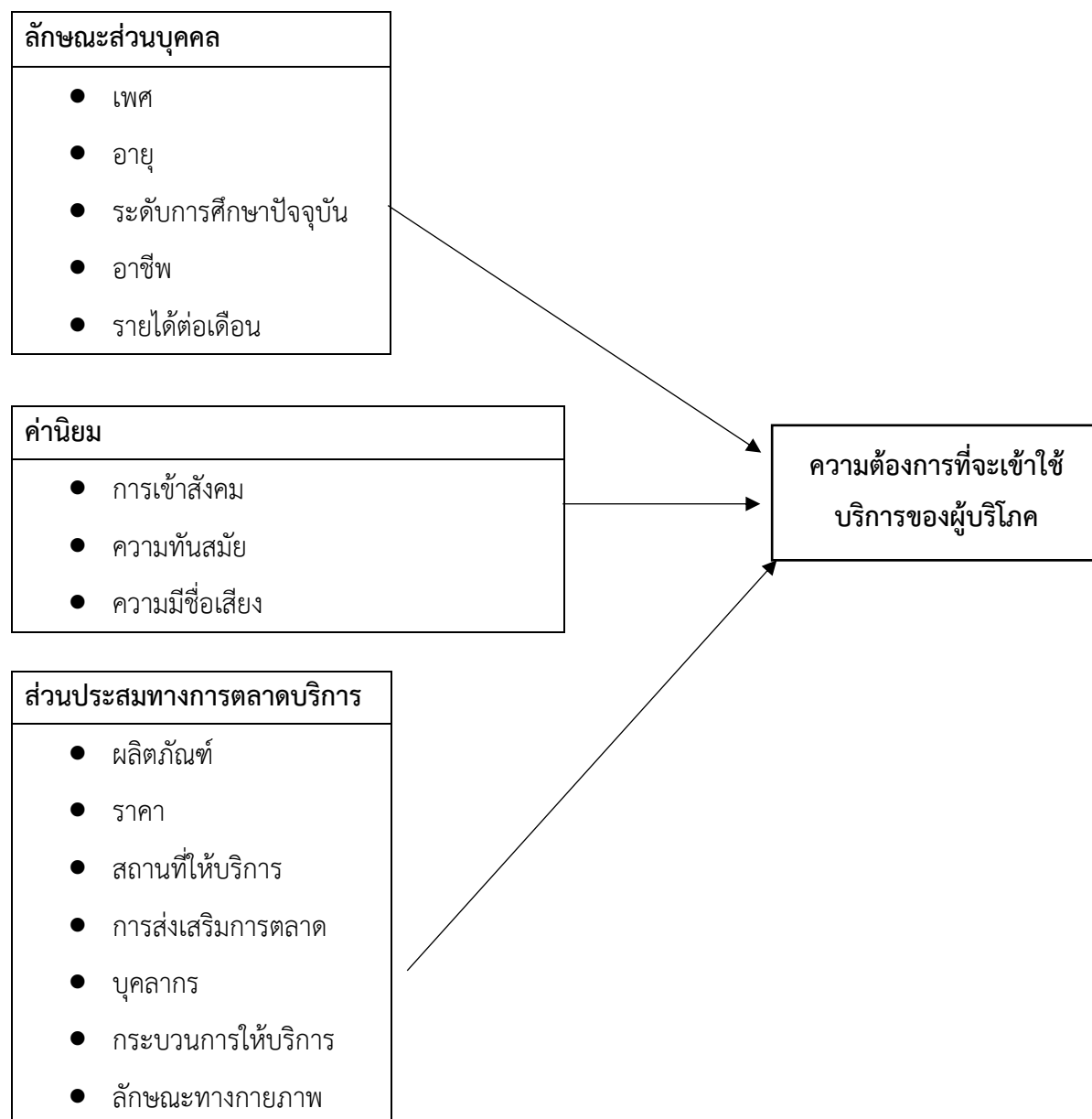
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t - test F - test และ Multiple Regression

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความทันสมัยมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง และด้านการเข้าสังคมมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก การส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก บุคลากรมีระดับความคิดเห็นมาก สถานที่ให้บริการมีระดับความคิดเห็น กระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก และราคามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ

ผลศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกัน จะมีความสนใจและชื่นชอบในอาหารหรือรสชาติที่ต่างกัน เช่น เพศหญิงอาจชื่นชอบรับประทานขนมหวาน ในขณะที่ผู้ชายอาจชอบรับประทานอาหารความมากกว่า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557 : 99) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ กรรณฯ เสริมศักดิ์ศิริ (2563 : 98) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในแต่ละช่วงอายุสามารถรับประทานอาหารได้แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย อาจรับประทานอาหารที่ไม่เผ็ดมาก ในขณะที่วัยกลางคนอาจชื่นชอบการรับประทานอาหารรสจัดจ้าน นอกจากนี้ วัยชราอาจเลือกรับประทานอาหารที่สามารถย่อยได้ง่าย เนื่องจากสภาพร่างกายของพวกเขาไม่แข็งแรงเท่าวัยอื่นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรณ สุขฤทธิ์ (2557 : 99) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาพบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างจากคนที่มีอายุมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560 : 84) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับต่อเดือน จึงทำให้มีความต้องการต่างกันไปด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภักดิ์ จิรสิทธิธำรง (2559 : 83) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ที่ซีคอนบางแค โดยผลการศึกษาพบว่า คนที่มีการศึกษาสูง จะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560 : 84) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาส่งผลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค

ด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรายได้ที่แตกต่างกันเช่นกัน จึงมีผลต่อการคำนึงถึงความต้องการของตนเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2559 : 83) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ที่ซีคอนบางแค และงานวิจัยของ กฤษฎา ตรูวิเชียร (2560 : 84) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันต่างมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปด้วย

ด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีรายได้ที่มากหรือน้อยนั้น เป็นผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องจัดสรรเงินในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ เช่น มีรายได้น้อย จะต้องเก็บไว้ใช้จ่ายเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีกำลังการซื้อที่มากกว่าจึงอาจทำให้มีกำลังซื้อที่มากกว่าตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2559 : 83) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ที่ซีคอนบางแค และงานวิจัยของ กฤษฎา ตรูวิเชียร (2560 : 84) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ค่านิยม ผลการทดสอบพบว่า ค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านความทันสมัย และด้านความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีสังคมที่มีผู้ร่วมสังคมมีความต้องการมาก ก็ย่อมมีความต้องการตามผู้อื่นในสังคมไปด้วย ความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นอีกกระการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นค่านิยมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสิริ ทัศนาวรากุล (2554 : 25) ได้ศึกษา ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิศา (2558 : 58) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต โดยผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reeder (1971 :

88) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

ด้านความทันสมัย ผลการศึกษาพบว่า ความทันสมัยส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558 : 58) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต โดยผลการศึกษาพบว่า ความทันสมัยส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความมีชื่อเสียง ผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558 : 58) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต โดยผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงสังคม ผลการศึกษาพบว่า การเข้าถึงสังคมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558 : 58) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต โดยผลการศึกษาพบว่า การเข้าถึงสังคมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากค่ามากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคา และสถานที่ให้บริการ สำหรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการวางแผนทางการเงินมากขึ้น จึงทำให้คำนึงถึงราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อว่ามีความคุ้มค่าต่อการจ่ายหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญิกา แก้วศิริ (2560 :

56) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563 : 54) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษา ร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพื้นที่ร้าน ความสะอาดของร้าน และพื้นที่จอดรถที่ดีและเพียงพอ จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ารับบริการมากขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560 : 56) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ กรรณู เสริมศักดิ์ศิริ (2563 : 98) ได้ศึกษา พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารประเภทชาบูมีอยู่อย่างแพร่หลาย และคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความต้องการมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555 : 98) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี และงานวิจัยของ ณิชชาภัทร จันทรรดา และคณะ (2559 : 45) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ เช่น เนื้อหมู ผัก และเครื่องต้ม เป็นต้น ไม่แตกต่างจากร้านชาบูอื่น ๆ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดทำโปรโมชั่นของร้านอาหารประเภทชาบูนั้นมีคล้ายคลึงกัน และไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559 : 75) ได้ศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ

พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562 : 88) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือการมีส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการลดระดับความเป็นพรีเมียมของทางร้าน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านชาบูอินดี้ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง จึงเห็นว่ามีพนักงานที่ได้รับการอบรมมาให้บริการมาเป็นอย่างดี และไม่สนใจในตัวพนักงานมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562 : 88) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการว่า พนักงานที่ให้บริการจะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับมารยาท แต่จะเน้นเรื่องคุณภาพและคุณค่าของราคามากกว่า จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางร้านชาบูอินดี้นั้นมีการบริการที่รวดเร็ว และคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความเคยชิน จึงไม่ได้รู้สึกว่าจะต้องคำนึงถึงการให้บริการจากร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทรา จันทรดารา และคณะ (2559 : 45) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการมีห้องให้นั่งรอรับบริการและสนามเด็กเล่น แต่จะคำนึงถึงการมีสถานที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการมากกว่า จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารประเภทชาบูในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีมีการจัดหน้าร้าน จัดโซนอาหารได้คล้ายคลึงกัน จึงไม่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559 : 76) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562 : 88) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องสถานที่ให้บริการหรือตำแหน่งที่ตั้งร้านมากกว่าการตกแต่งที่สวยงาม และถ้าพื้นที่ในร้านกว้างขวางมากแล้วผู้บริโภคเขามารับประทานน้อย อาจทำให้ผู้บริโภคที่จะเขามารับประทานรู้สึกว่าร้านอาหารไม่อร่อยและเปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารที่ร้านอื่น ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการร้านอาหารประเภทชาบูและผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเริ่มทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถนำไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้เรียงลำดับตามตัวแปรที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

1. ราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร QR CODE true money เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า และภายในร้านควรมีการแสดงป้ายราคาให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นราคาที่แสดงตามป้ายหากมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

2. สถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องตำแหน่งร้านที่ให้บริการ ควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถพบเห็นได้ง่าย และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก หากเป็นการเริ่มต้นธุรกิจช่วงของการเปิดร้านเริ่มแรกควรมีการแสดงป้ายเพื่อแจ้งทิศทางมายังร้าน และนอกจากนี้ภายนอกร้านควรมีพื้นที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมลุ้นกินฟรีทุกเดือน การแจก

คู่มือส่วนลดให้ลูกค้าที่สนใจมาใช้บริการ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาดนี้ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

4. ผลិតภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี รวมไปถึงเรื่องของรายการอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีรูปภาพประกอบเพื่อประกอบการสั่งอาหาร น้ำซุปรและน้ำจิ้มที่ให้บริการควรเป็นไปตามมาตรฐานตามที่แฟรนไชส์ชาบูอินดีกำหนดไว้ เพื่อคงความอร่อยตามมาตรฐานของร้านมี

5. ลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านให้มีความสะอาดพร้อมให้บริการรวมถึงภาชนะที่จะให้บริการ ต้องไม่มีคาบมันปรากฏ และภายในร้านที่ให้บริการควรมีการติดตั้งระบบระบายอากาศให้ถ่ายเท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะอาดภายในร้าน รวมไปถึงการกำหนดการแต่งกายของพนักงานควรมียูนิฟอร์มให้พนักงานใส่เพื่อความเป็นระเบียบ นอกจากนี้ เรื่องของภาชนะที่ใช้บริการควรมีรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่นให้กับเข้าบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นสไตล์ญี่ปุ่นในขณะที่ใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคมเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

6. กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการรับรองโต๊ะล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และภายในร้านควรจัดเตรียมสถานที่หรือห้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั่งรอในระหว่างที่รอรับบริการ นอกจากนี้ควรมีพนักงานต้อนรับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล เช่น การจองโต๊ะ หรือ พาไปนั่งโต๊ะตามที่ท่านต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

7. บุคลากร พนักงานที่ให้บริการปรับปรุงเรื่องการบริการ พนักงานควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการทักทายลูกค้า พนักงานที่ให้บริการควรมีความสุภาพอ่อนโยน และต้องผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการต้องมีเข้าใจในเมนูอาหารเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งถ้าพนักงานมีความเข้าใจในเมนูอาหาร จะช่วยให้บริการแก่ลูกค้าในเรื่องของข้อมูลรายละเอียดหรือการแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา พบว่า ยังมีตัวแปรต้นอื่นๆ ที่ยังไม่ศึกษา ควรนำมาใช้เพื่อศึกษาความ ต้องการให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรรณฯ เสริมศักดิ์ศรี. (2563). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษฎา ตรีวิเชียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา. (2558). ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารกรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาภัตรา จันทรรดา และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮายกสกาย. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง. (2559). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ที่ซีคอนบางแค. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7.
- วิทยา ทองลัพท์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวบุษ พรหมสงฆ์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน : กรณีศึกษาร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). ข้อมูลจำนวนประชากร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th>.

อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ=*
ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ :
=มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร*
บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Reeder, W. (1971). *Patial theories from thed 25 year reasearch programe on directive factor*
in Believer and social action. New York : McGraw hill.