

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

Factors affecting the decision to use Shabu restaurant in Muang District, Phuket.

ภาณุพงศ์ เดโชพจน์¹

Panupong Dechopanung

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารชาบูของประชากรในจังหวัดภูเก็ต สำหรับรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต แล้วนำข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการทดสอบสถิติจากสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ในส่วนของพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มักจะไปใช้บริการคือ เสาร์ - อาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมง ช่วง 16.01 - 19.00 น. มักจะไปใช้บริการกับเพื่อน 2 – 4 คน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 301 – 400 บาทต่อคน นอกจากชาบูแล้วอาหารส่วนใหญ่ที่รับประทานคือ ซูชิ และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านชาบูคือ ป้ายหน้าร้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ร้านอาหารชาบู

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศไทยมีธุรกิจร้านอาหารหลากหลายประเภทมากตั้งแต่อาหารไทย จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เกาหลี คอปปี้โฮตล์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคตั้งแต่ร้านริมทาง(Street food) ไปจนถึงร้านหรู(Fine dining) แม้ร้านอาหารจะมีจากหลากหลายชาติให้บริการแต่ “ร้านอาหารญี่ปุ่น” นับเป็นตลาดที่ยังมาแรงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากมายให้บริการในเมืองไทยมากกว่า 2,000 แห่ง นับว่ามากเป็นอันดับ 5 ของโลกรองจากสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้ และไต้หวัน และยังมีแนวโน้มที่จะโตอย่างต่อเนื่องได้ถึงปีละ 10-15% และยังมีการแข่งขันกันมากก็ทำให้ราคาถูกลงจนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีกว่าในอดีตยิ่งกว่านั้นรัฐบาลญี่ปุ่นเองยังสนับสนุนเรื่องนี้เต็มที่ด้วยการช่วยเหลือในด้านการลดภาษีวัตถุดิบต่างๆทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเฟรนไชส์ต่างๆทำกำไรได้มากขึ้น ซึ่งนับว่าธุรกิจอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด สามารถสังเกตได้จาก ศูนย์การค้า และร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีอาหารญี่ปุ่นแทรกอยู่ในเมนูด้วย แทบทุกที่ จากข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในห้างมีไม่ต่ำกว่าร้านต่อที่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่นรวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน(ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2550 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท ขยายตัว 10-15% (มอง เศรษฐกิจ ฉบับที่ 1987)) และจากคนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยมีแนวโน้มที่จะมีร้านเฉพาะทางมากขึ้น อาทิ ร้านซูชิ ร้านเนื้อย่าง ร้านชาบู ฯลฯ

บุฟเฟ่ต์กับอาหารญี่ปุ่น ได้รับความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์นั้นได้เริ่มจาก “พฤติกรรมผู้บริโภค” ที่เริ่มมองหาความ “คุ้มค่า” (Value for money) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าจากเมนูอาหารที่หลากหลาย “คุ้ม” ที่ได้กินไม่อั้น! ทั้งอาหารคาวหวาน บางร้านยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ในเมนู ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ธุรกิจบุฟเฟ่ต์นั้นขยายตัวออกเป็นวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ แม้จะไม่ใช่บุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นแต่ก็ยังมีอาหารญี่ปุ่นแซมเข้าไปด้วยเป็นบางเมนู โดยธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์มีการทำการตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการแข่งขันทั้ง ด้านราคาและคุณภาพ ทำให้ปัจจุบันเราแทบจะเห็นร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ในทุกๆที่ ทั้งแบรนด์ร้านอาหารที่มาจากญี่ปุ่น หรือแม้แต่คนไทยก็ยังเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์กันทั้งนั้น เพราะการกินซูชิหรืออาหารญี่ปุ่นที่มีข้าวนั้นทำให้คนอ้วนท้องเร็ว ยิ่งกินกับชาบูหรือน้ำต้มยำยิ่งทำให้อ้วนเร็วขึ้นเป็นกลยุทธ์ที่ทุกร้านใช้เหมือนกัน ทำให้ทำกำไรกับร้าน ได้อย่างมหาศาลในแต่ละวัน เพราะต้นทุนที่ถูกแต่ได้กำไรเกินกว่า 60-80% ของราคาต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหัว

จากบรรดาร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากมาย ร้านอาหารชาบูเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้บริโภค มีการแข่งขันกันทำตลาดอย่างมากมายโดย คู่ได้จากเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากมายในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ร้านชาบูจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้นๆที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้

บริการ ดังนั้นการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นถึงส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารชาบูของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านด้านประชากร : ประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา : งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
3. ขอบเขตด้านสถานที่ : สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัยคือ เขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต
4. ขอบเขตด้านเวลา : ระยะเวลาในการทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่ พ.ย. 2563 - ม.ค. 2564

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการ

กำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการ ศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ (Occupation) แบ่งได้หลากหลายกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงาน บริษัท ชนชั้นแรงงาน ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งคนว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) ระดับรายได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ผู้มีรายได้ต่ำไปจนถึง ระดับสูง รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในด้านราคา ยิ่งมีรายได้สูงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับก็ยิ่งสูงขึ้น ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำจะเน้นบริโภคสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมยังทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่างๆ ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้ได้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกรูปแบบ

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหาการซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการที่ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

วิมลศรี แสนสุข และคณะ (2550, หน้า 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มา อุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์จำตุรงค์กุล (อ้างถึงใน สมเกียรติฤทธิจันทร์, 2556, หน้า 43) กล่าวว่า การตัดสินใจของ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพล จากตัวบุคคล
2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเท ความพยายาม ทัศนคติบุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิตและประชากรศาสตร์
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความ สนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้ และทัศนคติ

เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดมาบำบัดความต้องการหรือความจำเป็น หากไม่สามารถจัดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้เองก็ต้องมีการซื้อหาเข้ามาสนองความต้องการ ซึ่งก่อนที่จะถึงขั้นของการซื้อหา อาจมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่ต้องลี้ภัยไป เนื่องจากเหตุผลนับประการ อาทิผู้บริโภคมีเงินไม่พอ มีเวลาไม่พอ หรือผู้บริโภค บางรายก็มีความพอใจเพียงแต่ได้เดินชมดู ผลิตภัณฑ์ตามผู้แสดงผลิตภัณฑ์เท่านั้น และแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจก่อนทำการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler ว่าแนวทางส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมที่จะนำมาเป็นแนวทางในการดำเนิน ธุรกิจประเภทการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่อยู่ในประเภทการบริการนี้ จำเป็นจะต้องอาศัย ส่วนประกอบอื่น นอกเหนือจากปัจจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์มาประกอบด้วย โดยในส่วนของส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ผู้ขายเสนอสู่ตลาดซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price)

จำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการต้องจ่ายออกไปเพื่อที่จะได้สินค้าหรือการรับบริการกลับมา โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้าหรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทาง ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ สินค้าหรือบริการนั้นว่าสูงกว่าราคาที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ง่ายต่อการจำแนก และการรับรู้ระดับสินค้าบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นสถานที่ในการนำเสนอหรือขายสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้ถึงมือลูกค้า อาจมีทั้งการขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง หรือ ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้งเนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังต้องสามารถ เดินทางสัญจรได้สะดวกรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อ ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย สร้างแรงจูงใจและอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อให้มีความต้องการในสินค้า หรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

คือ บุคคลทั้งหมดในองค์กรเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน ทั่วไป โดยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริการ ตั้งแต่การวางแผนนโยบายการดำเนินงาน และการติดต่อลูกค้า เพื่อการเสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อบริการ บุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของการบริการ ดังนั้นควรคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากรเหล่านี้เพื่อให้มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

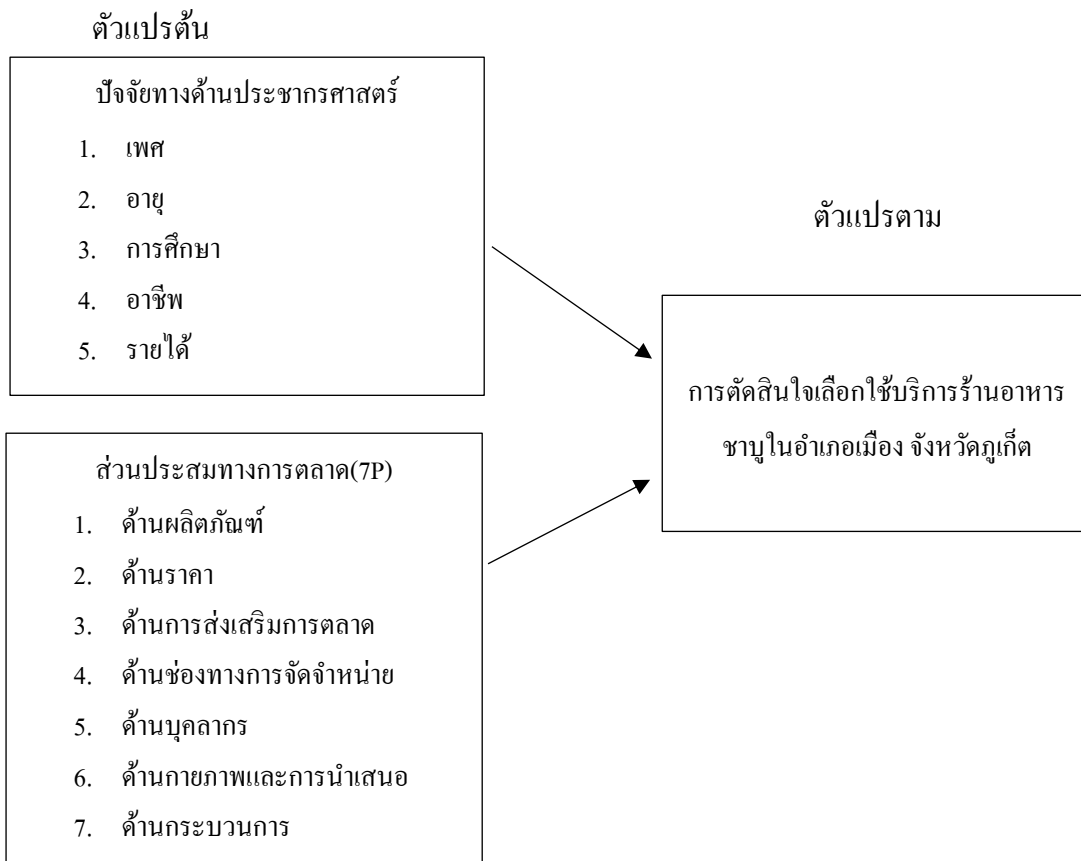
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพหรือคุณภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้เป็น เครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นลักษณะ ทางกายภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนอต่อลูกค้า โดยอาจสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจาก คู่แข่ง และมีคุณภาพควบคู่กันไป ด้วย เช่น การตกแต่งร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพียงร้านนี้ร้านเดียวและการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อนำเสนอ บริการให้กับลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมี ความครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เลือกตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย (Purposive sampling) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และใช้วิธีในการแจก

แบบสอบถามเป็นแบบ เลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรวบรวมสาระและเนื้อหาจากเอกสาร, ตำรา, แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปทดลองใช้ โดยค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.97 นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่มีค่าเท่ากับ 0.957 หลังจากทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดครบถ้วนแล้ว นำที่ได้มาลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านพฤติกรรม พบว่า ร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน Shabu Kong คิดเป็น 22.8% ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารชาบูของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 53.50% วันที่มักจะไปใช้บริการคือ เสาร์ - อาทิตย์ คิดเป็น 57.0% ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการคือช่วง 16.01 - 19.00 น. คิดเป็น 58.50% ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการบริโภคชาบู คือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็น 71% นอกเหนือจากการรับประทานชาบูแล้ว อาหารอื่นๆที่มีในร้าน ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรับประทาน คือ ซูชิ คิดเป็น 37.25% จำนวนคนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อย่างมักจะไปใช้บริการด้วยกันคือ คือ 2 – 4 คน คิดเป็น 85.50% บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไปรับประทานด้วยกัน คือ เพื่อน คิดเป็น 49.75% ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารชาบูต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 301 – 400 บาท คิดเป็น 51% และสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต คือ ป้ายหน้าร้าน คิดเป็น 52.50%

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด 6 ปัจจัย และเห็นด้วยมาก 1 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปัจจัยด้าน

บุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	ค่า t หรือ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-1.075	0.283	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	3.163	0.014*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	3.381	0.035*	แตกต่างกัน
อาชีพ	8.483	0.000**	แตกต่างกัน
รายได้	3.260	0.022*	แตกต่างกัน

*p<0.05 , **p<0.01

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.392	.241		5.778	.000
Product	.590	.068	.519	8.622	.000**
Price	-.116	.064	-.113	-1.810	.071
Place	-.006	.028	-.009	-.207	.836
Promotion	.076	.046	.082	1.639	.102
People	.325	.067	.299	4.863	.000**
Physical evidence	-.180	.075	-.154	-2.412	.016*
Process	.028	.075	.024	.374	.709

R = 0.63, R Square = 0.396, Adjusted R Square = 0.386, SE = 0.463

F = 36.759, Sig 0.00

ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.463 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.396 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ลงได้ 39.6% มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติตามสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 1.392 + 0.590 X_1 + 0.325 X_5 - 0.180 X_6 \quad R^2 = 0.396$$

จากสมการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต โดยหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตจะเพิ่มขึ้น 0.590**, 0.325** และ 0.180* ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

จากการทดสอบตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า

1. อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ เนื่องจากร้านอาหารชาบู เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ช่วงอายุอื่นที่แตกต่างกัน อาจมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เขยคำดี (2559) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี ระดับการศึกษาจึงอยู่ในช่วงปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทและนักศึกษาซึ่งอาจมีปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านการบริโภคบางอย่างเช่น เพื่อน ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพินทุม รุ่งทองศรี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เหมาะบริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ ร้านอาหารชาบูส่วนใหญ่ เป็นร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากมีราคาที่คุ้มค่า จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบตามสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด รongลงมาเป็นคุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต ถ้าหากพนักงานมีอัธยาศัยดี ให้ความสำคัญกับลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสันห์จุฑา จารุณวัฒน์ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ เนื่องจาก

ผู้บริโภคใช้เวลานานในการรับประทานชาบู จึงต้องการร้านที่สะอาด มีการตกแต่งสวยงาม มีพื้นที่ในร้าน กว้างขวาง และภาชนะที่ใช้ สะอาด สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของพิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) บัณฑิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน พบว่า บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเน้นไปในเรื่องของความสด ความสะอาดของวัตถุดิบที่ใช้ การกำหนดราคาควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของวัตถุดิบ และคู่แข่งทางการค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ก็จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกเนื่องจากราคามีความสมเหตุสมผล ผู้ประกอบการควรคิดป้ายร้านที่สามารถเห็นหรือสังเกตได้ง่าย และชื่อร้านนั้นก็มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรตั้งชื่อร้านให้โดดเด่นเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ส่วนทำเลที่ตั้งของร้านก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งหากร้านเข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางก็อาจจะทำให้การตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารชาบูของผู้บริโภคมีมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษ ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ พนักงานจึงมีความสำคัญมากต่อร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของการให้บริการ อบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อให้สามารถแนะนำและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม การตกแต่งภายในร้านเองก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่มากจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่านคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ และที่สำคัญที่สุดคือความสะอาดภายในร้าน ระยะเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง ทั้งด้านความรวดเร็วในการต้อนรับลูกค้า ความรวดเร็วและแม่นยำในการรับออเดอร์ เวลาในการเตรียมอาหารที่เหมาะสมต่อการเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้า การเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามมีจำกัด ทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการนำเสนอผลของงานวิจัย ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติ อื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรเพิ่มตัวแปรตามที่เป็นส่วน

ของการตัดสินใจให้มากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มข้อมูลในด้านส่วนประสมทาง การตลาดให้มากขึ้น ขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และควรเพิ่มเครื่องมืออื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และ เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิจติมา ลุมภักดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จักรกฤษณ์ นาค ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเย่ยมใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนท์ (1991).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษา:ผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิลก กุลวัตร. (2549). แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบนซอน ชิกเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- พิมพินิจ ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้า อิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์

วาสนา พุทมนต์พิทักษ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลศรี แสนสุข และคณะ. (2550). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกร . ธุรกิจร้านอาหาร ญี่ปุ่น ปี 2550 . มอง เศรษฐกิจ ฉบับที่ 1987 <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/9057.aspx>

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร. (2542) การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สันทัญญา จารุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิสดิก พับลิชชิง.

สมเกียรติ ฤทธิจันทร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า และ อุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าเฉพาะรายกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา

สิรินทิพย์ หอมขจร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อกนิษฐ์ เขยาคาดิ และชญากัทร์ กี่อาริโอ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

อชิรญา บัวบาง. (2551). ปัจจัยที่ตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของบริษัท ประกันชีวิตในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อุมากร จิรัชย์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมน้ำของผู้บริโภคในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา. ปริมาณ. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่ง
สุวรรณภูมิ.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc

Cronbach, Lee J. (1974). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.

George, R. T. (1949). Consumer behavior. Chicago : University of Chicago.

Hall. Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3 rd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7 th ed.

Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk. L.L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice