

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
ประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON THE DECISION TO USE
SHABU RESTAURANT SERVICES IN MUEANG DISTRICT KRABI PROVINCE

จิฎิยา อินทจันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า 1) อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านอาหารประเภทชาบู

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการรับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่งทั้งในการดำเนินชีวิต การเดินทาง และการทำงาน ดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ได้รับสารอาหารครบถ้วนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย รวมถึงการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตและการทำงานก็เป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันร้านอาหารก็สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้นได้ครบถ้วน เช่น ใช้เป็นสถานที่พักผ่อน ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลให้ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เข้ามา

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: Master student, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University; Email: 6524103011@ruemail.ru.ac.th

มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (ชมกร บุญปัญญาหนท์, 2561) ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7-4.5 มีการขยายตัวร้อยละ 12.9 จากปี 2565 (สำนักนโยบายและธุรกิจการค้า, 2566) โดยร้านอาหารนั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท แต่เมื่อพิจารณาทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น และรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุน

ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท แต่ช่วงที่ผ่านมาอาหารประเภทชาบูได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยภาพรวมธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูในประเทศไทยมีมูลค่ารวมมากกว่า 2.3 หมื่นล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก ทั้งนี้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูมีการแข่งขันที่สูง และมีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยคู่แข่งในตลาดมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จำเป็นจะต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ เป็นต้น (วีระพงษ์ ภู่ว่าง, 2560) ทั้งนี้ในจังหวัดกระบี่ เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มากด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมจำนวนมาก (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2567) ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจมาลงทุนทำธุรกิจจำนวนมาก โดยเฉพาะธุรกิจประเภทร้านอาหาร ประเภทชาบูซึ่งเป็นร้านที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากเมื่อค้นหาร้านชาบูในจังหวัดกระบี่จากอินเทอร์เน็ต จะพบผลลัพธ์แสดงรายการร้านอาหารประเภทชาบูจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบทั้งที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในคอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งเป็นร้านเดี่ยวหรือร้านข้างทาง จากการที่มีร้านอาหารประเภทชาบูจำนวนมากทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีสถานะการแข่งขันค่อนข้างสูง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการที่ผู้ประกอบการควรนำมาวิเคราะห์และกำหนดนโยบายในการดำเนินงานในการจัดการต่อธุรกิจได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะประเมินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (เมธาวิ เป้าไธสง และสิญญาธร นาคพิน, 2566) ขั้นตอนเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบูควรให้ความสำคัญ

นอกจากนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด เติบโต

และแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อสร้างความแตกต่างและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไป อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต (กัญญาพัชร ลาภารัตน์, 2567)

ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพอาหารให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุก ๆ รูปแบบ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตัวแปรต้นประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านอาหารประเภทชาบูที่ให้บริการครั้งล่าสุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้าน

กระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกระบี่ ที่เคยใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ของประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน 2567 – ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 6 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบู

ร้านอาหารประเภทชาบู คือ เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ อาหารตำรับญี่ปุ่นเมนูนี้ถือกำเนิดจากเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นการดัดแปลงมาจากอาหารประเภทหม้อไฟของปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งเป็นอาหารลักษณะเดียวกันแต่ต่างกันที่ดั้งเดิมประเทศจีนใช้เนื้อแกะ แต่มีการนำมาดัดแปลงโดยใช้เนื้อสัตว์ต่างๆ แทน เช่น วัว, หมู, ไก่, ปลา ซึ่งคำว่า ชาบู-ชาบู เลียนมาจากเสียงของเนื้อที่แลบๆ คีบลงไปจุ่มในน้ำซุ๊ปแล้วส่ายมือไปมา ทำให้เกิดเสียงที่ได้ยินว่า ชาบูชาบู โดยในตอนแรกนั้นเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟคล้ายกับสุกียากี้ แต่เนื้อจะแลบกว่า กินพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากกว่าและหวานน้อยกว่า น้ำจิ้มสุกี้ หลังจากเป็นที่นิยมภัตตาคารซูชิโอโระได้จดทะเบียนชื่อ ชาบู-ชาบู เป็นเครื่องหมายการค้าใน ค.ศ.1955 นับแต่นั้นมาชื่อเสียงของ ชาบู-ชาบู ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว และต่อมาถึงทวีปเอเชีย จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่รู้จักทั่วทั้งโลก (เมอร์คิวรี วิลล์, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดโดยการสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hanaysha (2017, p.8) ได้นิยามความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นการเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ แต่ละทางเลือกในการตัดสินใจนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาานั้นได้ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้านั้น

ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอนผู้ซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทုံมเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทုံมเทความพยายามต่ำ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรในจังหวัดกระบี่ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้สถิติ T-Test และสถิติ One-Way ANOVA และใช้สถิติ Regression

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 204 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 227 คน ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 182 คน และส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านชาบูคอง (SHABU KONG) จำนวน 120 คน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า

1. เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ร้านอาหารประเภทชาบูที่ใช้บริการ พบว่า ร้านอาหารประเภทชาบูที่ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยพบว่านักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมักมีรายได้ที่สม่ำเสมอและความมั่นคงทางการเงินสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทำให้มีความพร้อมในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารในร้านที่มีราคาสูงกว่า ประกอบกับร้านอาหารประเภทชาบูมักเป็นการรับประทานในกลุ่มหรือครอบครัวที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีข้อจำกัดทางการเงินที่ชัดเจน เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ต้องถูกจัดสรรไปยังค่าใช้จ่ายจำเป็น เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง และค่าอาหารในชีวิตประจำวัน ทำให้การเลือกรับประทานอาหารที่มีราคาสูงกว่า เช่น ชาบู อาจไม่เป็นตัวเลือกหลัก ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามักมีกำลังซื้อที่มากกว่า ทำให้สามารถจัดสรรรายได้สำหรับการบริโภคอาหารในร้านที่มีราคาสูงขึ้นได้ อีกทั้งกลุ่มนี้อาจมองว่าการรับประทานชาบูเป็นกิจกรรมเพื่อความสุขหรือการเข้าสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรส พลพวก และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยด้าน

กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุดเนื่องจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ร้านชาบูมักมีลักษณะการบริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การเลือกวัตถุดิบสดใหม่และปรุงเองได้ที่โต๊ะ หากกระบวนการให้บริการมีความราบรื่นและสร้างความพึงพอใจ เช่น มีระบบจองคิวที่มีประสิทธิภาพ หรือพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของถนอมพงษ์ พาณิช (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร ลำดับต่อมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากร้านชาบูมักจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลด การทำบัตรสมาชิก การใช้สื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างร้านชาบู การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือรีวิวจากลูกค้าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและช่วยให้ร้านโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวี เบ้าไธสง และสิญธร นาคพิน (2566) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐ และมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในยุคความปกติใหม่ และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านชาบูส่วนใหญ่มักจะเลือกทำเลที่ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวก ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยมธุรส พลพวง และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และน้อยที่สุดคือ ด้านการค้นหาข้อมูล เนื่องจากในการเลือกใช้บริการร้านชาบูผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจในรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบ การบริการ และบรรยากาศของร้าน หากลูกค้ารู้สึกประทับใจ จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงการแนะนำต่อให้กับคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรัตน์ รุ่งเรือง(2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวิวรรณ ชมทอง และ ธีรพันธ์ บุญอยู่ (2567) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่เลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มารับประทานเป็นหมู่คณะ มา 4 จ่าย 3 หรือ ส่วนลด 10% สำหรับกลุ่ม 8 คนขึ้นไป นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok ในการสื่อสารโปรโมชั่นและแคมเปญพิเศษ
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบูควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Grab, Foodpanda, หรือ Robinhood เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้นในระยะยาว
3. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบูควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว เพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเยอะ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการจองออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถจองเวลาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น Line Official หรือระบบจองโต๊ะเฉพาะของร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการกับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู รวมถึงผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร ลาภารัตน์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชนเนล คาเฟ่ อำเภอไชยวาน จังหวัดอุดรธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ถนอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์). วารสารรัชต์ภาคย์.
- ธมกร บุญปัญญานนท์. (2561). แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู “Nine Shabu”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรวิพรรณ ชมทอง และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้รสชาติ และการบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารบุฟเฟต์ร้านชาบูของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 9(11), 576-590.
- มธุรส พลพวง และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(8), 441-456.
- เมธาวี เป้าโสม และสิญจนา นาคพิน. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นโยบายภาครัฐและมาตรฐานด้านสาธารณสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีของผู้บริโภคในยุคความปกติใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 377-402.
- เมอร์คิวรี วิลล์. (2567). สุกียากี้กับชาบู. สืบค้นจาก <https://www.themercuryville.com/sukiyaki-vs-shabu/>
- วีระพงษ์ ภูสงว. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะกรณีปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ. ไซเท็ก จำกัด.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.

- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.