การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้าร้านอาหารโอชาชาบู หนองคาย เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง

The study of Customer behavior on Marketing Mix strategy for Ocha Shabu Nongkhai's customers to resolve dropping in sales

ปุญยกร ดาราสุริยะ
หลักสูตรกลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email :wannita_22@icloud.com

---

บทคัดย่อ

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีผลมาจากทั้งวิกฤตของโรคระบาด โควิด 19 และสืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยลดน้อยลงมาก และส่งผลมายังธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งธุรกิจร้านอาหาร มีแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น ร้านอาหารแต่ละร้านจำเป็นต้องหาแนวทางในการพัฒนาความโดดเด่นของธุรกิจตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบใหม่ วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านอาหารโอชาชาบู (2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มยอดขายให้กับร้านโอชาชาบูโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงคือสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร และใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่คือเพศหญิงที่มีความชื่นชอบในการมาทานชาบู โดยที่ส่วนมากอายุน้อยกว่า 18 ปี มีสถานภาพโสดและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทานชาบูโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบการไปทานกับเพื่อนและชื่นชอบในการทานชาบูแบบบุฟเฟต์มากกว่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 6 ด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทางร้านจะต้องปรับปรุง แก้ไขมากที่สุด หากทางร้านต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของร้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจร้านอาหาร, ร้านอาหารโอชาชาบู หนองคาย, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

An unforeseeable situation like the Covid 19 fast tracked the countries' economic conditions in the wrong direction. Due to its impact on the economy, we faced an unexpected downfall in growth as a country. As a result, dinning out behavior of Thai people is greatly reduced and is affecting the restaurant businesses. Restaurant businesses in Thailand have been very competitive due to high demands. Each restaurant needs to find ways to develop their own business to meet the needs of their targeted customers/consumers. The objective of this independent study is (1) to study about the demographic characteristics, customers behavior and marketing mix

factors (7Ps) toward the satisfaction of customers in Ocha Shabu restaurant. (2) to study the guideline for developing, improving, and increasing the sales of the restaurant by collecting data with a questionnaire of 342 customers by choosing a specific sample who both come to the restaurant regularly and one-time customers. And using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation in data analysis. The study found that most of the demographics are females who love to eat shabu. Most of them are under 18 years of age, are single and most are called students. In terms of customer behavior, the study found that Most customers come to eat Shabu on average less than once a month. Most of them like to come to eat with friends and prefer to have buffet Shabu more. The study has used the theory of marketing mix for service businesses or marketing mix 7P to do research. The study found that service channels as one of the factors in the marketing mix factors for all 7Ps should be improved in order to increase the sales of the restaurant since they were found the most satisfied in all 6 areas except the service channels.

Keywords: Marketing Mix, Restaurant Businesses, Ocha Shabu Restaurant Nongkhai, Customer Behavior

1. บทนำ

ร้านโอชา ชาบู ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือน ตุลาคม ปี พ.ศ. 2561 โดยคุณปณิชา ชัยพิพัฒนมงคล (เจ้าของร้านคนเดิม) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 1168-1169 ถนนบรรเทิงจิตร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ต่อมา ช่วงประมาณต้นเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2563 คุณปุญยกร ดาราสุริยะ ได้เข้ามาซื้อกิจการต่อจากเจ้าของคนเดิม ร้านอาหารโอชาชาบูเป็นร้านอาหารขนาดกลาง มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 13 โต๊ะ รองรับลูกค้าได้สูงสุดประมาณ 80 ท่าน ให้บริการอาหารในลักษณะของร้อน มีการจัดเตรียมหม้อและเตา วางไว้ในแต่ละโต๊ะ มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 10 คน โดยที่ปัจจุบัน ร้านอาหารแบบ Hot Pot หรือ ชาบู ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจาก คุณปุญยกร ไม่มีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาก่อน และปัญหาคือการที่ทางร้านมียอดขายเท่าเดิมมาตลอดระยะเวลา 6 เดือน แต่กำไรสุทธิลดลง เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น และการที่ร้านมียอดขายเท่าเดิม นั่นหมายถึงการไม่มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 6 เดือน จากปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้กำไรของร้านลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารซึ่งในที่นี้คือร้านโอชาชาบู วิเคราะห์ถึงปัจจัย เหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านชาบู เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มยอดขายของร้าน ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของร้านโอชาชาบู ภายหลังจากการดำเนินตามแผนธุรกิจและคาดหวังว่าจะมีชื่อเสียงที่ดีที่เพิ่มมากขึ้น มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงฐานลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างดี ทางร้านมีพนักงานมีทีมงานที่แข็งแกร่ง เก่ง และพร้อมที่จะอยู่เคียงข้างองค์กรนานมากขึ้น

โดยมีแนวคิดการวิเคราะห์ในการทำวิจัยโดยใช้โมเดลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ Marketing Mix 7P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอชาชาบู

2. เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มยอดขายให้กับร้านโอชาชาบู

3. การดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เลือกแจกแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารโอชาชาบู ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ ถึงการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และทำการสำรวจถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย

การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลจำนวนร้านอาหารที่มีในจังหวัดหนองคาย ในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการเติบโตของธุรกิจประเภทร้านอาหารชาบูว่ามีจำนวนเท่าไหร่ และยังสามารถเติบโตได้อีกไหมหากเทียบกับจำนวนประชากรเมืองหนองคาย

3.1 จำนวนประชากรของการศึกษา การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านโอชาชาบู ได้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อถามถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับประทานชาบู ความพึงพอใจ สิ่งที่คาดหวัง ปัจจัยที่กลับมาใช้บริการอีกของลูกค้าเพื่อที่ผู้จัดทำจะได้พิจารณาถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยทางผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านโอชาชาบูต่อวัน เฉลี่ยอยู่ที่ 75 คน

ตลอดเดือน มกราคม มีผู้มาใช้บริการร้านโอชาชาบูทั้งสิ้นประมาณ 2325 คน (N)

กำหนดให้งานวิจัยนี้ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (e)

และเมื่อแทนค่า

จากสูตร $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

$n = 342$

ดังนั้นทางผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจไปยังลูกค้าจำนวน 342 คน ที่มาใช้บริการที่ร้านโอชาชาบู

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้เลือกจากตัวอย่างแบบเจาะจงกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโอชาชาบู โดยเป็นทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าประจำ ที่มาใช้บริการทานอาหารที่ร้าน ในวัยช่วงอายุ 15-60 ปี ประกอบอาชีพที่หลากหลาย โดยสอบถามไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) เพราะเป็นวิธีที่สะดวก ที่ทำให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง ซึ่งอยู่ในรูปแบบคำถามเป็นชุด ซึ่งคำถามนั้นมีลักษณะเป็นปลายปิด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกร้านโอชาชาบู และเหตุผลในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อร้านโอชาชาบู รวมไปจนถึงแนวโน้มในอนาคตของการบริการร้านอาหารว่าผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ทางร้านปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลในด้านพฤติกรรมของลูกค้า เกี่ยวกับความต้องการ ความพึงพอใจในการเลือกสินค้าและบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำมาสรุปผล หาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลเบื้องต้น สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ลักษณะปลายปิด รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการทานชาบู และร้านโอชาชาบู เช่นลักษณะโดยทั่วไปในการเลือกมาใช้บริการร้านชาบู ความถี่บ่อยในการทานชาบู หรือการรับประทานอาหารนอกบ้าน อะไรเป็นสิ่งจูงใจให้เลือกใช้บริการร้านนั้น ปกติเวลามาทานมักจะมากับใคร สอบถามความสนใจในเรื่องการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ หรือแบบ A La carte มากกว่ากัน ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าอาหารสูงสุดที่เท่าไหร่ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ลักษณะแบบปลายปิด รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของร้านโอชาชาบู ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

4. ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโอชาชาบู ทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าประจำ จำนวน 342 ชุด รวบรวมข้อมูลในเดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ส่วนที่ 1 มีผลสรุปของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น แบ่งเป็น เพศชาย (ร้อยละ 29.5) และเพศหญิง (ร้อยละ 70.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี (ร้อยละ 49.3) รองลงมาคืออายุช่วงระหว่าง 27-40 ปี (ร้อยละ 27.3) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 82.9) รองลงมาคือสมรสแล้ว (ร้อยละ 15.3) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 55.6) รองลงมาคือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 17.2) และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคือมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 18.5) และส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 39.9) รองลงมาคือเดินทางโดยรถยนต์ (ร้อยละ 36.7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการทานอาหารประเภทชาบู สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้ร้านอาหารประเภทชาบูว่า ลูกค้ามีการไปทานชาบูแบบ นาน ๆ ที หรืออยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 19.2) และช่วงเวลาที่ลูกค้าชอบไปทานชาบูที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-19.00 นาฬิกา (ร้อยละ 42.2) รองลงมาคือช่วงเวลา 19.00 นาฬิกาขึ้นไป (ร้อยละ 30.1) สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเลือกทานชาบูร้านเดิมซ้ำอีกครั้งได้คือ รสชาติอาหาร (ร้อยละ 58.7) รองลงมาคือความสะอาดภายในร้าน (ร้อยละ17.1) และลูกค้าชอบการไปทานชาบูกับเพื่อน ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือการมาทานกับครอบครัว (ร้อยละ30.7) ลูกค้าชอบทานชาบูแบบเป็นบุฟเฟต์มากที่สุด (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือแบบใดก็ได้ (ร้อยละ25.1) และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าอาหารสูงสุดในช่วงราคา 100-300 บาท (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือช่วงราคา 301-500 บาท (ร้อยละ24.9) ลูกค้ารู้จักและให้ความสนใจกับร้านอาหารใหม่ด้วยช่องทางการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 50) รองลงมาคือจากสื่อโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ19.8) และเมื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบร้านโอชาชาบูกับร้านอาหารประเภทอื่นที่มีการบริการแบบใกล้เคียงกัน ลูกค้าคิดว่าร้านโอชาชาบูอยู่ในระดับ ดีกว่าคู่แข่ง (ร้อยละ 55.3) รองลงมาคือ พอ ๆ กันกับคู่แข่ง (ร้อยละ 30.8)

ส่วนที่ 3 แสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

อันดับ	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
	ด้านผลิตภัณฑ์			
1	อาหารสะอาดได้มาตรฐาน	4.46	0.64	พึงพอใจมากที่สุด
2	อาหารคุณภาพดี	4.26	0.66	พึงพอใจมากที่สุด
	ด้านราคา			
1	ราคาเหมาะสมกับการมาใช้บริการที่ร้าน	4.29	0.70	พึงพอใจมากที่สุด
2	ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.27	0.71	พึงพอใจมากที่สุด
	ด้านช่องทางการให้บริการ			
1	ต้องการให้ร้านมีสาขาที่จังหวัดใกล้เคียง	4.19	0.75	พึงพอใจมาก
2	ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม	4.14	0.76	พึงพอใจมาก
	ด้านส่งเสริมการตลาด			
1	โปรโมชั่นเช็คอินลด 5%	4.36	0.72	พึงพอใจมากที่สุด
2	โปรโมชั่นลุ้นจับรางวัลปีใหม่เมื่อทานครบ 400 บาทได้คูปอง 1 คูปอง	4.36	0.77	พึงพอใจมากที่สุด
	ด้านบุคลากร			
1	พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสให้การต้อนรับดี	4.37	0.70	พึงพอใจมากที่สุด
2	พนักงานให้บริการดี มีการแนะนำอาหารดี	4.34	0.68	พึงพอใจมากที่สุด
	ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1	ร้านสะอาดดี ไม่มีกลิ่นรบกวน	4.38	0.70	พึงพอใจมากที่สุด
2	ร้านมีการจัดวางโต๊ะอย่างไม่แออัด	4.35	0.69	พึงพอใจมากที่สุด
	ด้านกระบวนการให้บริการ			
1	ร้านมีขั้นตอนในการรับลูกค้าและจดเมนูอาหารได้อย่างรวดเร็ว	4.37	0.69	พึงพอใจมากที่สุด
2	มีการเดินเติมน้ำจิ้ม น้ำซุปอย่างสม่ำเสมอ	4.36	0.71	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลจากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ SWOT Analysis ในร้านโอชาชาบู

Strengths (จุดแข็ง)	**Weaknesses (จุดอ่อน)**
S1 ร้านโอชาชาบูตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองหนองคาย อยู่ในแหล่งธุรกิจ ไปมาสะดวก เป็นร้านชาบูแบบติดแอร์ บรรยากาศในร้านถ่ายเท สะอาด มีเครื่องดูดควัน ไม่มียุง ไม่มีแมลง S2 อาหารที่ให้บริการเช่น เนื้อหมูสไลด์ มาจากการสไลด์เนื้อแช่แข็งให้เป็นแผ่นบางๆ สไลด์ทันทีที่มีการสั่ง ไม่ได้สไลด์ค้างคืนไว้ ทำให้รสชาติอาหารไม่เสีย ที่ร้านมีเครื่องสไลด์ 2 เครื่องเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าแม้จะต้องลงทุนสูง S3 สิ่งที่ทำให้ร้านโอชาชาบูขายได้ คือรสชาติที่ดีเหมือนเดิม ชาบูส่วนประกอบหลักที่สำคัญคือ น้ำซุป ทางร้านมีน้ำซุปให้ลูกค้าเลือก 4 แบบ โดยที่น้ำซุปทั้ง 4 แบบล้วนมาจากหม้อน้ำซุปตั้งต้นเดียวกัน ทางร้าน ให้แม่ครัวต้องชั่งตวงทุกครั้งถึงส่วนประกอบหลักต่างๆที่ปรุงน้ำซุป และเคี่ยวในระยะเวลานานเหมือนกันทุกวัน ลูกค้าที่มาทานก็จะชื่นชมเสมอถึงคุณภาพอาหาร S4 ราคาอาหารทางร้านเหมาะสม ไม่แพง	W1 เนื่องด้วยร้านโอชาชาบูตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ ปัญหาหลักเลยคือเรื่องที่จอดรถ บางครั้งลูกค้าวนหาที่จอดแล้วไม่มี ก็ไม่เข้ามาทานที่ร้านเลย แม้ลูกค้าสามารถจอดได้ตามข้างทางแนวถนน แต่ก็ยังไม่เพียงพอในช่วงเวลาเย็นๆที่มีลูกค้ามาก W2 ร้านโอชาชาบูยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับทางออนไลน์ดิลิเวอรี เช่น Grab Lineman ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านยังไม่แพร่หลาย W3 ทางร้านมีการให้บริการเพียงอย่างเดียวคือ A La Carte หรือทานแบบเป็นชุด ทำให้ร้านสูญเสียกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทานแบบ บุฟเฟต์ W4 เมนูเนื้อยังไม่หลากหลาย เพราะยังไม่ได้มีการนำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ เช่น วากิว หรือเนื้อจากออสเตรเลีย ตัวเลือกให้ลูกค้าจึงมีไม่มาก W5 มีร้านชาบูคู่แข่งหลายร้านที่ใช้เตาปิ้งย่างควบไปกับชาบู แต่ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในร้าน หากจะทำปิ้งย่างไปด้วย จะมีควันมาก ไม่เหมาะกับทานในห้องแอร์
Opportunities (โอกาส)	**Threats (อุปสรรค)**
O1 จากการที่รัฐบาลได้สนับสนุนให้มีการจับจ่ายผ่านโครงการของรัฐบาล เช่น คนละครึ่ง ทางร้านโอชาชาบูก็ได้เข้าร่วมโครงการ จึงทำให้ร้านเราสามารถที่จะทำการตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ร้านมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น O2 เทรนด์การรักสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น ชาบูเป็นอาหารประเภทต้ม มีลูกค้ามากมายที่บอกว่าทานชาบูแล้วสามารถลดน้ำหนักได้ เพราะเขาเลือกทาน ทำให้ทางร้านมองเห็นโอกาสที่จะใช้โปรโมทธุรกิจไม่อยากให้มองว่ามาทานชาบูแล้วต้องน้ำหนักขึ้นเสมอไป O3 พฤติกรรมการทานชาบู ถือเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันเป็นหมู่คณะถึงจะได้อรรถรสในการทาน ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นแบบนี้ทำให้เราสามารถออกโปรโมชันต่างๆได้ง่าย	T1 อุปสรรคของร้านคือไม่สามารถมีที่จอดรถได้อย่างกว้างขวางเหมือนร้านอื่น T2 คู่แข่งที่ตอนนี้แข่งขันในเรื่องของการทำชาบู บุฟเฟต์ราคาต่ำ ประกอบกับในสภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ ทำให้ผู้คนไปใช้บริการบุฟเฟต์กันมากขึ้น T3 ทัศนคติของคนที่มีต่อ ปิ้งย่าง-ชาบู ว่ามาทานแต่ละทีต้องทานมากๆ จุกๆ ไม่ดีต่อสุขภาพ T4 จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ระบาดอย่างหนัก ทำให้ทางร้าน ต้องทำตามนโยบายของรัฐบาลอย่างเคร่งครัด เช่น จัดที่นั่งให้ห่างกัน หมายถึงการที่ทางร้านมีจำนวนโต๊ะรองรับลูกค้าได้น้อยลง หรือบางช่วงก็ให้ปิดร้านเร็วขึ้น หรือในอนาคตอาจจะให้มีการสั่งปิดร้าน หรือให้ขายเฉพาะกลับบ้านอย่างเดียว จะยิ่งทำให้ยอดขายลดลง

ตารางที่ 3 แสดงผลจากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ TOWS Matrix ในร้านโอชาชาบู

ปัจจัยภายนอก / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	1. ทำเลที่ตั้งตำแหน่งหาง่ายดีมาก อยู่ใจกลางชุมชน 2. ใช้เครื่องมือราคาสูง ทำให้ได้วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติอาหารดีแต่ราคาอาหารไม่สูง 3. แม่ครัวมีคุณภาพ เพราะถูกบังคับให้ใช้เกณฑ์ในการชั่งตวงเครื่องปรุงต่างๆ ทำให้รสชาติคงที่	1. ที่จอดรถไม่เพียงพอ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย และรูปแบบการให้บริการยังจำกัดเพราะไม่มีบุฟเฟต์และรายการเนื้อยังไม่หลากหลาย 3. ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ร้านทำให้เปลี่ยนแปลงกระทะเป็นปิ้งย่างไม่ได้
โอกาส (Opportunity) 1. รัฐบาลจัดโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายให้กับประชาชน และทางร้านก็ได้เข้าร่วมในทุกโครงการประชาชนมีการตื่นตัวและต้องการที่จะจับจ่ายมากขึ้น 2. เทรนด์ในการรักสุขภาพมีมากขึ้น การทานอาหารในหม้อต้มสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ของร้านได้ 3. จากพฤติกรรมในการมาทานชาบูมักมากันเป็นกลุ่ม ทำให้สามารถจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายได้ง่ายมากขึ้น	**SO กลยุทธ์เชิงรุก** จุดแข็งคืออาหารรสชาติดี คงที่ เพราะขั้นตอนการทำอาหารมีวิธีการที่แน่นอน ส่งผลให้ในช่วงที่มีการใช้สิทธิ์คนละครึ่งมาก ๆ เกิดการบอกต่อของลูกค้าทางร้านและทำให้ร้านสามารถใช้สื่อโปรโมทโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการมาทานแล้วเช็คอินของลูกค้าผ่านโครงการต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดเซ็ตชาบูสุขภาพแบบเดลิเวอรี่ต่างจังหวัด เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าก็สามารถทำได้มากขึ้น	**WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข** ร้านโอชาชาบูจัดโปรโมชันปั่นจักรยานมาทานที่ร้านรับส่วนลดพิเศษ หรือได้รับฟรีเนื้อหมู 1 ถาด เพื่อเป็นการชดเชยการไม่มีที่จอดรถของทางร้าน และจากการที่ร้านมีพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ทางร้านจึงมีการใช้วิธีสั่งผ่านทางร้านให้ไปส่งที่บ้านได้พร้อมให้ยืมหม้อต้มได้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้ทานในบรรยากาศเหมือนมาทานที่ร้าน
อุปสรรค (Threat) 1. การที่ร้านไม่สามารถมีที่จอดรถที่กว้างขวางได้เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ย่านธุรกิจ 2. ทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคว่าการมาทานชาบูจะต้องทานมาก ๆ แน่น ๆ ท้อง 3. ทางร้านต้องปฏิบัติตามมาตรการของรัฐอย่างเข้มงวด เช่น จัดโต๊ะให้นั่งได้น้อยลงเพื่อเว้นระยะห่าง	**ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน** ทางร้านมีมาตรการและพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับสถานการณ์ของทางรัฐบาลที่ขอความร่วมมือในการแยกโต๊ะที่นั่งทานให้ห่างจากกัน และแม้ทางร้านจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอแต่ทางร้านก็ได้มีการออกโปรโมชันสั่งกลับบ้านอยู่เรื่อย ๆ เพื่อป้องกันยอดขายที่ลดลง	**WT กลยุทธ์เชิงรับ** ทางร้านยังไม่มีการให้บริการแบบบุฟเฟต์ ดังนั้นในบางครั้งลูกค้าอาจจะทักเพจร้าน เพื่อถามราคา แต่พอทราบว่าร้านไม่มีบุฟเฟต์ กลุ่มลูกค้านั้นก็ไม่มาดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาร้านจึงได้แจ้งลูกค้าว่าหากมาทานที่ร้านแล้วแจ้งว่าได้ติดตามมาทางเพจร้านจะมีส่วนลดให้พิเศษ

5.บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มเพศหญิงจะมีความสนใจในการมาทานชาบูที่ร้านโอชาชาบูมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 70.5) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 55.6) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2559) ศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ที่ซีคอนบางแคร์ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในการมาใช้บริการคือ กลุ่มเพศหญิง ซึ่งส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารโอชาชาบู จากการวิจัยพบว่าร้านโอชาชาบูมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับที่พึงพอใจมากที่สุดทั้ง 6 ช่องทาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารโอชาชาบูคือในเรื่องของ อาหารสะอาดได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร วรเวชวิทยา (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก คืออาหารต้องมีรสชาติดี ความสะอาดสดใหม่ของอาหาร และคุณภาพของวัตถุดิบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) การวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโอชาชาบูให้ความพึงพอใจมากในเรื่องของ ราคาอาหารของที่ร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์ (2556) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านริวชาบูให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาค่าอาหารและบริการมีความเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านโอชาชาบูให้ความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการทำโปรโมชั่นเช็คอินลดราคาอาหารและการจับคูปองส่วนลดคืนกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบู ของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบและพึงพอใจมากกับร้านอาหารที่มีการให้ส่วนลดหรือสะสมยอดเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) การวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการร้านโอชาชาบูให้ความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียระไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ในการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมนั้น จะต้องมีพนักงานที่ให้บริการดี สุภาพ มีการแต่งกายที่เรียบร้อย และสามารถแนะนำเมนูอาหารให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการที่ร้านโอชาชาบูมีระดับความพึงพอใจมากต่อการเข้ามาในร้านแล้วพบว่าร้านสะอาด น่านั่ง ไม่มีกลิ่นรบกวน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ที่ได้วิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก เช่น พื้นที่ของร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท การตกแต่งมีความสวยงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการร้านโอชาชาบูให้ระดับความพึงพอใจมากกับขั้นตอนในการรับลูกค้าที่รวดเร็วและมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในการเดินเติมน้ำซุป

น้ำจิ้ม อยู่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง กระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการร้านชาบูของผู้บิโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสุดท้ายที่ผลการวิจัยนี้ได้พบแล้วว่าควรที่จะต้องปรับปรุงหากต้องการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นให้กับร้านโอชาชาบูคือคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการร้านโอชาชาบูมีค่าความพึงพอใจมาก เพียงเท่านั้น เมื่อเทียบกับปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น คือมีความพึงพอใจมากที่สุด นั่นแสดงให้เห็นได้ชัดว่าทางร้านมีปัญหาในด้านทำเลที่ตั้ง และมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นการที่จะแก้ปัญหายอดขายที่ลดลงของร้านโอชาชาบู และหากต้องการจะเพิ่มยอดขาย ทางร้านจะต้องมีการปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาจมีการเพิ่มช่องทางอื่น เช่นการทำร้านชาบูทูโก แบบรถเข็น เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการทานชาบูให้แก่ลูกค้าได้ ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้เข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น หรือมีการไปจัดบูธออกร้านหน้าห้างสรรพสินค้า เพื่อขายชาบูแบบทูโกให้คนสามารถเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น หรือทางร้านควรมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อให้การเข้าถึงของลูกค้ามีมากขึ้น

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ การทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีประโยชน์ และสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ หากในอนาคตมีผู้ที่สนใจต้องการจะเปิดธุรกิจร้านอาหาร สิ่งสำคัญที่จะต้องทำการสำรวจเป็นอันดับต้นๆ คือต้องทราบถึงความต้องการ ต้องมีการสำรวจความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะสำรวจตลาดคู่แข่งให้มากขึ้นเพื่อจะได้รู้เป็นแนวทางมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันได้ในสภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ ควรจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม จะสามารถเป็นองค์ประกอบหลักที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มยอดขายธุรกิจร้านอาหารได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร. อารดา มหามิตร อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ได้ให้ความกรุณา ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนสนิท ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

เจียระไน พรสมบูรณ์ศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง. (2559). ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟ่ต์ที่ซีคอนบางแค. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

วิชยา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

Yamane ,Taro. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.