

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากสภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น มีการประมาณการมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564: เว็บไซต์) และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการใช้ชีวิตที่รีบเร่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารและอาหารพร้อมบริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนใน พ.ศ. 2561 ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารรับประทานนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ 38 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564: เว็บไซต์) ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สะท้อนจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย พ.ศ. 2562 มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นรวม 3,637 ร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จาก พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น 3,004 ร้าน โดยจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้นนั้น พบว่า ในกรุงเทพฯ มีมากถึงร้อยละ 16 และต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.8 (องค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น, 2564: เว็บไซต์)

ปัจจุบันไม่เพียงแต่มีร้านอาหารญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นมากมาย แต่ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีความคุ้มค่าทั้งราคาและปริมาณที่ผู้บริโภคจะได้รับ เกิดขึ้นมาใหม่มากมายหลากหลายร้าน โดยแต่ละร้านต่างมีแผนการตลาดที่ต้องการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจอยากทดลองใช้บริการ (กรรณฯ เสริมศักดิ์ศิริ, 2563) สิ่งที่เราควรเห็นโอกาสนี้ คือ การให้เห็นถึงความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาความต้องการในการผลิตและการบริโภคนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (ดำรงชัย ชัยสนิท, 2552) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนี้ เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้น เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อนั้น Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จัดว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในความคิดของผู้บริโภค (Black Box)

ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ให้บริการ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อนึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ (ธัญญธิชา รักชาติ, 2559; อัญธิกา แก้วศิริ, 2560; กรรญา เสริมศักดิ์ศิริ, 2563) รวมทั้ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามภูมิภาคหรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ โดยจังหวัดที่จะกล่าวถึงนี้มีความน่าสนใจ นั่นคือ จังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งเศรษฐกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งมีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย (ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใน พ.ศ. 2562 พบว่า มีจำนวนประชากรประมาณ 1,878,146 คน เป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2564: เว็บไซต์) และเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดเกิน 1 ล้านคนไม่นับกรุงเทพฯ ฯ (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2564: เว็บไซต์) นอกจากนี้จะเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากแล้ว ยังเป็นจังหวัดที่มีจำนวนอำเภอมากด้วย ซึ่งแต่ละอำเภอถือได้ว่ามีความเจริญและมีสัดส่วนประชากรมากตามไปด้วย ซึ่งมี 1 ใน 25 อำเภอ ที่น่าสนใจ คือ อำเภอโขงเจียม เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับต้น ๆ คือ ลำดับที่ 6 ของอำเภอที่มีประชากรมากที่สุดในจังหวัดอุบลราชธานี ข้อมูล พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนประชากร 107,415 คน ถือได้ว่าจัดเป็นลำดับที่ 6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) นอกจากนี้ ยังเป็นอำเภอที่มีทางหลวงหมายเลข 2 หลัก หรือทางหลวงแผ่นดิน (National Highways) สายประธานตามภาคต่าง ๆ ที่ตัดผ่านจังหวัด ซึ่งเป็นสายหลักสำคัญ คือ ทางหลวงแผ่นดินสายประธานตามภาคต่าง ๆ ที่มีลักษณะโครงข่ายเชื่อมต่อกับทางหลวงหมายเลข 1 หลัก ผ่านพื้นที่สำคัญหลายจังหวัดเชื่อมต่อกันเป็นระยะทางยาวกว่า 278 กิโลเมตร (กรมทางหลวง, 2564: เว็บไซต์) ที่ตัดผ่านจังหวัด คือ ถนนแจ้งสนิท หรือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 23 ถือได้ว่าเป็นทางหลวงสายหลักในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดอุบลราชธานี โดยผ่านอำเภอโขงเจียมเพียงอำเภอเดียวก่อนถึงอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีสัดส่วนประชากรที่ผ่านหรือเข้ามาในพื้นที่จำนวนมากพร้อมกันนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นจำนวนร้านอาหารที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น และวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ด้วยข้อมูลจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากและเส้นทางการเดินทางที่ถือได้เป็นสายหลักของจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในพื้นที่อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาโอกาสในการสร้างธุรกิจ จากสัดส่วนจำนวนประชากรที่ผ่านเข้ามาในพื้นที่จำนวนมาก และมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่จำนวนมาก นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมาก ขึ้นนั้น จึงนำไปสู่โอกาสในการสร้างธุรกิจ โดยธุรกิจที่จะกล่าวถึงนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร นั่นคือ “การทำร้านชาบู”

ธุรกิจร้านชาบูอินดี้ เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยในปัจจุบันมีสาขากว่า 170 สาขาทั่วประเทศ ในด้าน การลงทุน จะต้องมีการลงทุน 1,930,000 - 2,750,000 บาท เงินทุนหมุนเวียน 50,000 บาท ต่อ เดือน และค่าแฟรนไชส์เริ่มต้นที่ 250,000 บาท ถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ ด้วยระยะเวลาสัญญา คือ 3 ปี อีกทั้งยังมีการคืนทุน 20 - 24 เดือน นอกจากนี้ ข้อมูลย้อนหลังผลการดำเนินงานของธุรกิจชาบู อินดี้ ข้อมูล ณ พ.ศ. 2559 พบว่า ชาบู อินดี้ จำกัด มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 90.53 และมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.15 อีกทั้งยังมีผลตอบแทนจากกำไรสุทธิต่อรายได้รวมคิดเป็น ร้อยละ 23 (ครีเดน เอเชีย จำกัด, 2564: เว็บไซต์) นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่จะได้รับในการซื้อแฟรนไชส์ คือ มีทีมงานให้คำปรึกษาและตรวจเยี่ยมสาขาเป็นประจำ พร้อมทั้งฝึกอบรมพนักงาน สิทธิในการใช้ชื่อ ตราสินค้า (Brand) และเครื่องหมายการค้า (Trademark) สิทธิในการใช้สูตร รูปแบบและวิธีการใน การบริหารงานร้านชาบูอินดี้ และการจัดซื้อวัตถุดิบ สิทธิในการใช้ระบบ Point of Sale - POS และ อุปกรณ์พร้อมใช้งานภายในร้าน ได้รับบริการจัดทำบัญชีเพื่อช่วยวิเคราะห์ต้นทุน และจัดกิจกรรม การตลาดและมีบริการเจ้าหน้าที่กราฟิกเพื่อออกแบบสื่อให้สาขาอีกด้วย

ปัจจุบันร้านชาบูอินดี้ ได้มีการกำหนดรูปลักษณ์ อุปกรณ์ ป้ายหน้าร้าน ชื่อ โลโก้ เพื่อสร้าง มาตรฐานให้กับร้านชาบูอินดี้ นำเอาระบบบัญชี ระบบการบริหารจัดการมาใช้ และหาระบบขายหน้า ร้านมาให้ลูกค้าใช้ เน้นเรื่องวัตถุดิบต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน และมีเงื่อนไขเพื่อให้ทุกสาขามี มาตรฐาน ทางเจ้าของแฟรนไชส์จะส่งน้ำจิ้ม น้ำซุสสำเร็จรูปให้ ซึ่งมีรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทย โดยมี น้ำซุสญี่ปุ่น น้ำซุสเกาหลี น้ำจิ้มซีฟู้ด น้ำจิ้มสุกี้ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อความเป็นมาตรฐานและการออก รูปแบบตกแต่งหน้าตาของร้าน ทางเจ้าของแฟรนไชส์สามารถออกแบบ ตกแต่ง รับเหมาก่อสร้างร้าน ให้ได้ทั้งหมดเลย เป็นการคำนึงถึงเรื่องของรูปแบบมาตรฐาน ตามระยะเวลาของแต่ละปี การปรับ รูปแบบธุรกิจใหม่ครั้งนี้ ทำให้ชาบูอินดี้เติบโตแบบก้าวกระโดด มีสาขาครบทุกภาคทั่วประเทศ แต่ยังไม่ ครบทุกจังหวัด โดยไม่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่เปิดในต่างจังหวัด ชื่อของชาบูอินดี้จึง เป็นที่รู้จักของคนต่างจังหวัดมากกว่าคนกรุงเทพฯ จนได้ชื่อว่าเป็นชาบูท้องถิ่น ซึ่งเจ้าของแฟรนไชส์ กล่าวว่ตั้งแต่เริ่มธุรกิจมาไม่เคยซื้อสื่อโฆษณาเลย มีการใช้เพียงเพจเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ที่ใช้สื่อสารกับ ลูกค้าเท่านั้น เรียกได้ว่า ชาบูอินดี้เกิดมาจากปากต่อปากโดยแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาที่มีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้ บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ศึกษาจะศึกษาวิเคราะห์ภายใต้แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน ชาบูอินดี้มากขึ้น โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะส่วนบุคคล และค่านิยมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

ร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี และใช้ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อพัฒนาคุณภาพ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความ ต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอ เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้าน ชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของ ผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้าน ชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ค่านิยมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาของงานวิจัย ได้มีการเลือก การสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา ผู้ศึกษาทำการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1.4) อาชีพ

1.5) รายได้ต่อเดือน

2) ค่านิยม ประกอบด้วย

2.1) การเข้าสังคม

2.2) ความทันสมัย

2.3) ความมีชื่อเสียง

3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

3.1) ผลิตภัณฑ์

3.2) ราคา

3.3) สถานที่ให้บริการ

3.4) การส่งเสริมการตลาด

3.5) บุคลากร

3.6) กระบวนการให้บริการ

3.7) ลักษณะทางกายภาพ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน
จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
ใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 107,415 คน ข้อมูล ณ พ.ศ. 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564ก:
เว็บไซต์)

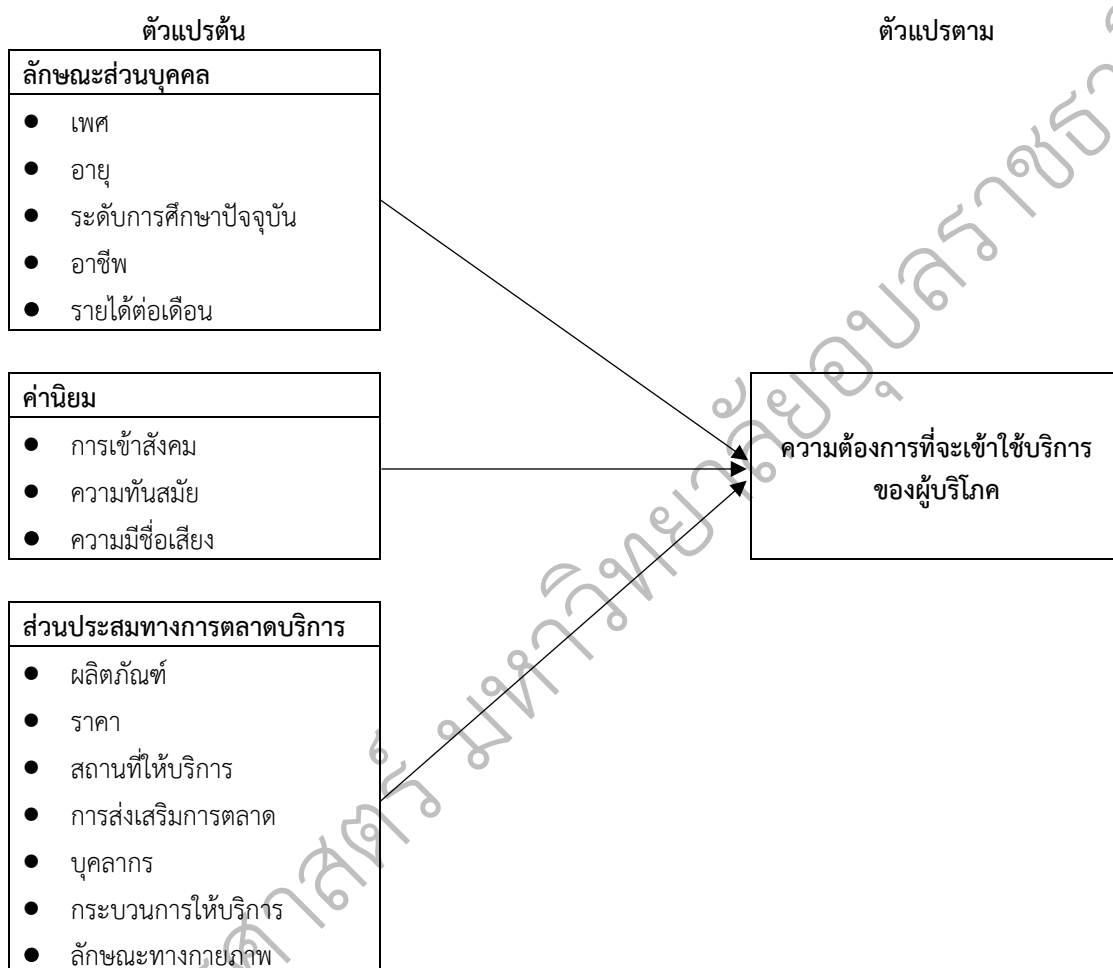
1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน
จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ
Yamane (1967) ซึ่งมีระดับของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลาและพื้นที่การศึกษา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563
ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ทั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง กันยายน พ.ศ.
2564 เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเริ่มทำธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.6.2 ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการร้านอาหารประเภทชาบู สามารถนำไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ความต้องการที่จะเข้าใช้บริการ หมายถึง ระดับความต้องการที่จะใช้บริการร้านชาบูอินดี ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.7.3 ค่านิยม หมายถึง การยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คน หรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้งการกระทำในด้านการเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ทั้งนี้โดยได้ทำการประเมินค่าจากทัศนคติต่าง ๆ โดยถี่ถ้วน และรอบคอบแล้ว ประกอบด้วย การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง

1.7.4 การเข้าสังคม หมายถึง การยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ชื่นชอบ เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญคอยควบคุม กำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ

1.7.5 ความทันสมัย หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ มีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก ที่ทำให้สังคมเป็นไปในทางเดียวกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคมตามกาลเวลา ในประเด็นต่าง ๆ เช่น รูปแบบตัวหนังสือที่ใช้ทำป้ายหรือเมนูของทางร้าน เป็นต้น

1.7.6 ความมีชื่อเสียง หมายถึง สิ่งที่ได้รับการยกย่องจากสังคม ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบ การออกแบบ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ

1.7.8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.7.9 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และในรายการอาหารและเครื่องดื่มมีรูปภาพประกอบ

1.7.10 ราคา หมายถึง มูลค่าในรูปของเงินตราในการที่จะเข้าใช้บริการชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ และมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน

1.7.11 สถานที่ให้บริการ หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงบริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อย ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการจัดสถานที่จอดรถ และตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีสถานที่กว้างขวาง

1.7.12 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้บริการชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มีกิจกรรมเพื่อให้คนเข้ามาเล่นเกมเพื่อลุ้นรางวัลในการกินฟรี มีบัตรสมาชิกสำหรับสะสมคะแนนหรือเพื่อเป็นส่วนลด และมีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

1.7.13 บุคลากร หมายถึง พนักงานที่จะให้บริการในร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี

1.7.14 กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการที่จะให้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับรายการอาหารจากลูกค้า กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวก ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป ระยะเวลาในการรอคอยอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และความถูกต้องในการ ชำระเงิน

1.7.15 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของสิ่งที่สามารถมองเห็น จับต้องได้ ของการ ให้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีการตกแต่ง ร้านให้สวยงามบรรยากาศดี มีการกำหนดให้พนักงานแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศของร้านความ สะอาดของจาน ช้อน ส้อม สถานที่ให้บริการมีระบบถ่ายเทอากาศสะดวก สถานที่ให้บริการสะอาด มีสถานที่นั่งพักและนั่งรอรับบริการ และป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์