

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของความต้องการของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2006: 174) ได้กล่าว ความต้องการอย่างเดียวนั้น อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำได้ เพราะมีอีกหลายการกระทำที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองกับความต้องการและเป็นที่พอใจ เรียกว่า “การจูงใจ” ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการและแรงจูงใจนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งในการทำธุรกิจต้องให้ความสนใจกับเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี (2545: 95) ได้กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม สามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ดำรงชัย ชัยสนิท (2552: 52) ได้กล่าวว่า การศึกษาความต้องการในการผลิตและการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

มณฑิรา สุวรรณฉัตร (2553: 8) ได้กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง ความต้องการอยากได้ หรือประสงค์จะได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

เดชวุฒิ พสุธาตระกูล (2557 : 9) ได้กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง การที่มนุษย์มีความปรารถนาอยากได้ อยากมี อยากเป็น ในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน แม้จะมีสถานะหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เหมือนกันก็ตาม การให้หรือการสนองความต้องการจึงควรให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการจริง ๆ ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลจะเกิดความสุขความพึงพอใจ

จากความหมายของความต้องการดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้น มีความต้องการ หรือการกระทำที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในความต้องการ หรือการกระทำนั้นของตนเอง ซึ่งเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

## 2.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (ค.ศ. 1987)

### 2.1.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ แนวคิดทางจิตวิทยาที่เสนอว่า มนุษย์จะถูกกระตุ้นให้เติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นก่อนที่จะมีพัฒนาความต้องการนี้ออกไปจากด้านล่างสู่ด้านบน ซึ่งคือความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ การนอนหลับ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสิ่งพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ที่พักหลบภัย เครื่องนุ่งห่ม สารอาหารที่เหมาะสม เป็นต้นและมาสโลว์ยังรวมการสืบพันธุ์ด้วย เพราะการสืบพันธุ์เป็นการเอาชีวิตรอดของเผ่าพันธุ์

2) ความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety and Security Needs) ความต้องการในลำดับนี้จะมี ความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์อยากจะทำควบคุมและดูแลสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ดังนั้น ความปลอดภัย และความมั่นคงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยตัวอย่างของความ ต้องการด้านนี้คือ ความมั่นคงทางการเงิน ความปลอดภัยของสุขภาพ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ ความปลอดภัยทางอาชญากรรม เช่น การไม่เศร้าเสียใจ ไม่ร้อนใจ วิตกกังวล หรือสภาวะที่เป็นลบ ความมั่นคงในการใช้ชีวิตที่ดี เพราะมนุษย์ต้องการคาดเดาว่าอะไรจะเกิดขึ้นอย่าง ที่มันเป็นไปได้ มนุษย์ไม่ชอบ ความเสี่ยงที่ดูแล้วเป็นไปได้ไม่ดี

3) ความต้องการด้านความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love/Sense of Belongings) มีความสัมพันธ์ที่ดี ได้รับความรัก หรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการนี้เป็น ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) โดยที่สภาวะอารมณ์ ความสัมพันธ์เหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมา ความต้องการใน ขั้นนี้ยังรวมไปถึง การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มต่าง ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมไปถึงกลุ่มทาง ศาสนาด้วยเช่นกัน เป็นต้น

4) ความต้องการด้านความเคารพนับถือ (Esteem Needs) ความต้องการด้าน ความเคารพเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านอื่น ๆ ได้รับการตอบสนองแล้ว ในระดับนี้เราจะต้องการ ความเคารพนับถือจากคนอื่น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

4.1) ความต้องการที่จะเป็นใครสักคน อาจเป็น ความภูมิใจ ความเชี่ยวชาญ การบรรลุอะไรบางอย่าง

4.2) ความต้องการที่จะได้รับการเคารพจากคนอื่น เช่น การมีชื่อเสียง ศักดิ์ศรี เป็นต้น

ความต้องการด้านนี้ยังรวมไปถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกมีคุณค่า (Self – Esteem) คนที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านความเคารพ จะมีความรู้สึกมั่นใจใน ความสามารถของตนเอง ในขณะที่คนที่ขาดความรู้สึกมีคุณค่าและการเคารพจากคนอื่น ๆ อาจทำให้

เกิดความรู้สึกด้อยค่ากว่าคนอื่น ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวว่า ความต้องการการยอมรับนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในเด็กและวัยรุ่น เป็นต้น

5) ความต้องการการบรรลุความหมาย หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self - Actualization) เป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดในระดับของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งมันหมายถึง การตระหนักในความสามารถของคน ๆ หนึ่ง ความต้องการที่จะเป็นในสิ่งที่คน ๆ หนึ่งสามารถเป็นได้ เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะเจาะจงเช่น คน ๆ หนึ่งถูกเติมเต็มจากตัวเองในการทำบางอย่างให้ดีที่สุด เป็นการบรรลุศักยภาพของตัวเอง และพัฒนาตัวเอง เช่น บางคนอาจต้องการเป็นพ่อแม่ในอุดมคติ บางคนอาจต้องการมีความเป็นเลิศด้านกีฬา บางคนอาจต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ประดิษฐ์ วาดภาพ อย่างเต็มศักยภาพ เป็นต้น (Urbinner, 2021: Website)

2.1.2.2 ประเภทของความต้องการ ในการจำแนกประเภทของความต้องการของมาสโลว์ ลำดับชั้นความต้องการ 5 ชั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ความต้องการสี่ลำดับแรก คือ ความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย/ความมั่นคง ความรัก/การเป็นเจ้าของ และความเคารพ (Deficiency Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีความขาด และจะจูงใจให้มนุษย์ทำอะไรบางอย่างเมื่อมันไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นและยาวนานขึ้นหากถูกปฏิเสธ เช่น หากคุณอยู่ในสภาวะที่ขาดแคลนอาหาร คุณจะรู้สึกหิวมากยิ่งขึ้นและต้องการกินมากขึ้น เป็นต้น

2) ความต้องการด้านการบรรลุความหมายภายใน (Being Needs or Growth Needs) หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self - Actualization) เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการขาดอะไรบางอย่าง แต่เป็นความต้องการความปรารถนาของมนุษย์ที่จะเติบโต และครั้งหนึ่งที่มีความต้องการในการเติบโตนี้ได้รับความพึงพอใจแล้ว เราจะไปถึงความต้องการระดับสูงสุด คือ ความสมบูรณ์ของชีวิต

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ได้บอกไว้ว่า เราจะต้องได้รับความพึงพอใจในความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย/ความมั่นคง ความรัก/การเป็นเจ้าของ และความเคารพ ก่อนที่จะได้รับความต้องการด้านการบรรลุความหมายภายใน หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Urbinner, 2021: Website)

2.1.2.3 การเสนอเพิ่มเติมของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) มีการพัฒนาทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการเป็นช่วงระยะเวลา (เช่นงานตั้งแต่ ค.ศ. 1943 และยังมีพัฒนาในลำดับถัดมาเช่น ค.ศ. 1962 หรือ ค.ศ. 1987) ทำให้หลายครั้งที่อาจเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับทฤษฎีของเขา

ใน ค.ศ. 1987 มาสโลว์ ได้กล่าวว่า ลำดับชั้นในทฤษฎีความต้องการไม่จำเป็นต้องตายตัว ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้ตามสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายนอก และความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่นในบางคน Self - Esteem อาจสำคัญมากกว่า หรือบางคนการทำงานสร้างสรรค์อยู่ในหมวดหมู่ Self - Actualization อาจเกิดขึ้นมากกว่าความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ

ความพอใจในความต้องการแต่ละขั้นนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในสภาวะที่มีพร้อมทุกอย่าง หรือไม่มีเลย (All or None) นั้นหมายความว่า เป็นสิ่งไม่จำเป็นที่จะต้องได้รับความพอใจอย่างสมบูรณ์ในความต้องการพื้นฐานแต่ละขั้น ก่อนที่ความต้องการขั้นถัดไปจะปรากฏขึ้น

ความต้องการในแต่ละขั้นนี้ไม่ได้เป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้น พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพียงอย่างเดียว แต่มันอาจมีโอกาสนี้จะลดลงมาด้วยก็ได้จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเช่น การหย่าร้าง การตกงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเกิดจาก การได้รับแรงจูงใจในหลาย ๆ อย่างไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดจากความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว และมากกว่านั้น พฤติกรรมต่าง ๆ มักจะเกิดจากความต้องการพื้นฐานหลาย ๆ อย่างพร้อมกันมากกว่าจะขับเคลื่อนด้วยความต้องการเพียงอย่างเดียว (Urbinner, 2021: Website)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์จะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นแบบไม่จำกัดสามารถยืดหยุ่นได้ตามสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และความต้องการของมนุษย์ไม่เพียงแต่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่อาจลดลงตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่นกัน

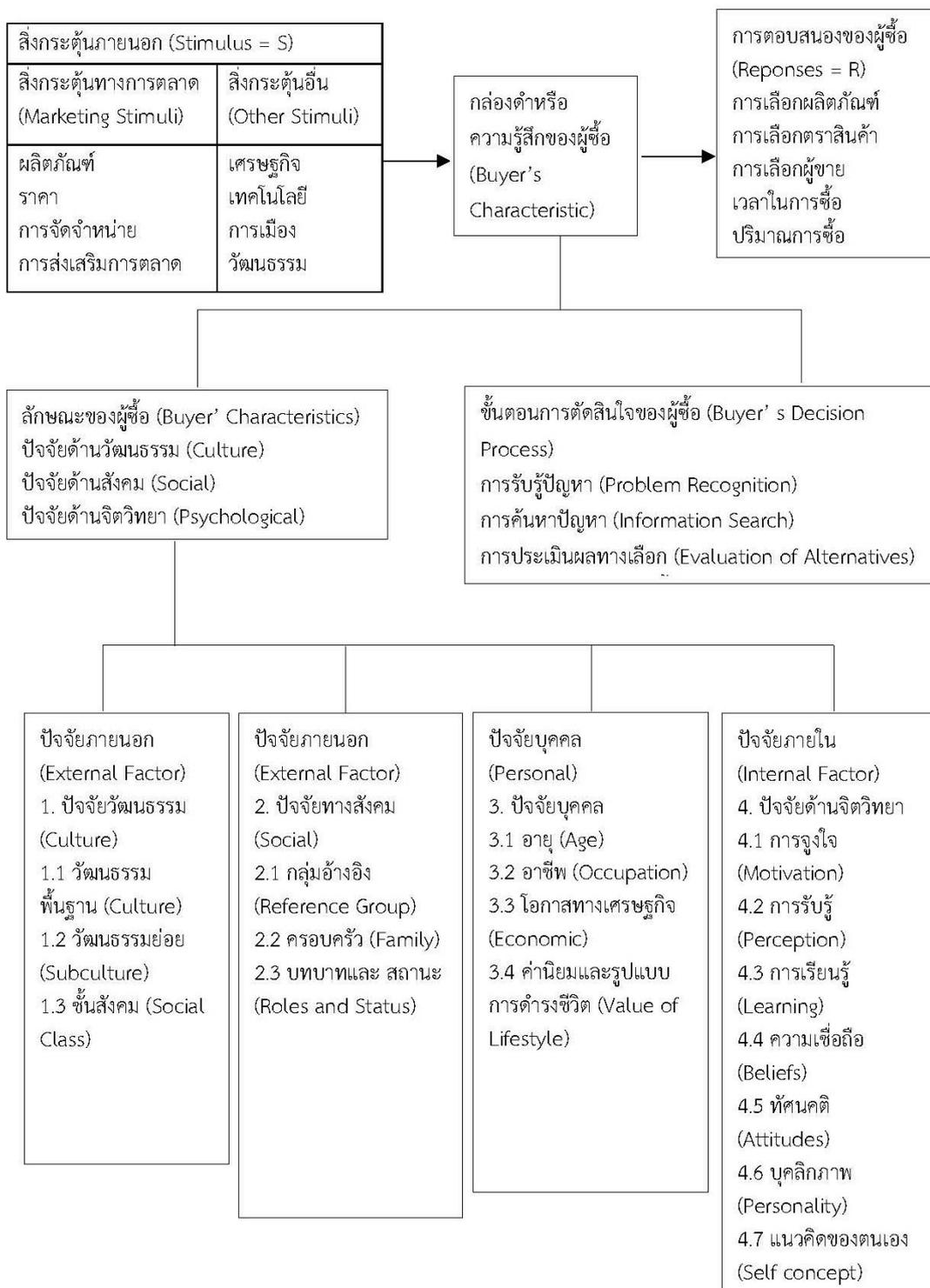
### 2.1.3 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดล คือ การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

ที่มา: Kotler (2003: 172)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler (2003: 172)

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้น เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของราคาสินค้า เป็นต้น

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับและใช้บริการมากขึ้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของการใช้บริการของธุรกิจ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการ

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการร้านให้บริการมากขึ้น

2.1.3.2 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

1) ผู้บริโภคมีลักษณะในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านชาบูในเรื่องต่าง ๆ เช่น การให้บริการ วัตถุประสงค์และสะอาด เป็นต้น

2) การเลือกตราสินค้า เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดก็หือใด เช่น เลือกใช้บริการร้านชาบูอินดี้ เป็นต้น

3) การเลือกผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ โดยเลือกที่จะใช้บริการในช่วงเวลาใด วันไหน หรืออาจเป็นช่วงเทศกาล เป็นต้น

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกำหนดว่าจะซื้อสินค้าหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

2.1.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1) วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมา จากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อ และทัศนคติ (กฤษดา หยกกอบกุล, 2557: 9 - 13)

จากโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถ

ความคุ้มค่า และสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น

#### 2.1.4 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พุทธชาติ ตันติกุล (2553: 22) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

Kotler (2012: 188) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ เพื่อที่จะทราบเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อให้ทราบคำตอบ 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และทำให้มีความแตกต่าง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Product Strategies) 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างในแข่งขัน

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3) ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย - กลยุทธ์การโฆษณา - การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของแต่ละกลุ่ม (Organizations) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising and Promotion Strategies)
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดทำเมื่อใดถึงจะตอบสนองโอกาสในการซื้อที่สุด เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) คนกลางที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยผ่านเงื่อนไข
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Operations) 1) ขั้นการรับรู้ปัญหา 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล 3) ขั้นการประเมินผลทางเลือก 4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงานขาย ใช้การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 194)

ถนอม บริคุต (2564: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาสินค้าและบริการที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ในการวิเคราะห์ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการหาแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ 6Ws และ 1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

### 2.1.5 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธัญญธิดา รักชาติ (2559: 38) ได้กล่าวว่า ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

2.1.5.1 การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1) การนำเข้าทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

2) การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socio Cultural Inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2.1.5.2 กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยง เพราะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.1) ชั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหา ที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวก จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoked Set) และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาด

2.1.5.3 การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการ

ทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกธรรมดา
- 2.2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์เทียบกับความคาดหวังเมื่อทำการประเมินหลังการซื้อ

อย่างไรก็ตามร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความมั่นใจในการให้บริการของร้านว่ามีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

อัญธิกา แก้วศิริ (2560: 22) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มผู้บริโภค ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้า พร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การที่มีผู้บริโภคนจำนวนมาก ส่งผลให้การดำเนินการด้านธุรกิจของผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จและสามารถครอบครองตลาดได้ในเชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของผู้บริโภคนั้น ไม่เสมอไปที่ผู้บริโภคทุกคนจะผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าว ตามลำดับ แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการนั้น

กรรณยา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563: 5) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสิ่งที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

(2) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ

(2.1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าว ๆ ว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังตัดสินใจซื้ออยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่

(2.2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต

(3) การประเมินทางเลือก สินค้าที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ)

(4) การซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าหรือตราหือที่ต้องการจะซื้อ การเลือกซื้อขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ

(5) การประเมินหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินสินค้าว่าสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวัง ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อผลที่ได้ในขั้นตอนนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งความพอใจและความไม่พอใจ

ความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะต้องมียปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการนั้นจัดว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในความคิดของผู้บริโภค (Black Box) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษา เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานีครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มทำธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวสรุปได้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกล่าวคือ การนำเข้าข้อมูล เป็นการรับรู้ถึงปัญหา และการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการในการวิเคราะห์ คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่เป็นการแสดงผล นั่นคือ ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อ การซื้อซ้ำ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

### 2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ลักษณะส่วนบุคคล” ไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Kotler and Keller (2009: 197-200) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factor Influencing Consumer Behavior) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ

อับษรศรี ม่วงคง (2552: 57) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ภาวิณี กาญจนานา (2554: 72) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลรวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลง

อัญธิกา แก้วศิริ (2560: 12) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีความแตกต่างกันไป ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

จากความหมายของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

## 2.2.2 องค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.2.1 เพศ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันนั้นมีความชอบหรือสนใจสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดย ภาวิณี กาญจนานา (2554: 72) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่ต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

2.2.2.2 อายุ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ สอดคล้องกับอับษรศรี ม่วงคง (2552) ได้กล่าวว่า อายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และภาวิณี กาญจนานา (2554: 72) ได้กล่าวว่า อายุ ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่าง ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2.2.2.3 ระดับการศึกษา โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่การศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่า หรือมีทางเลือกมากกว่า สอดคล้องกับ

อับซอร์สรี ม่วงคง (2552) ได้กล่าวว่า การศึกษาโดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.2.2.4 วงจรชีวิตครอบครัว โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล และอับซอร์สรี ม่วงคง (2552) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของครอบครัวในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ที่คนคิดค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงาน และมีบุตรผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

2.2.2.5 รายได้ โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า รายได้จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้อาจมีผลต่ออำนาจการซื้อ สอดคล้องกับ อับซอร์สรี ม่วงคง (2552) ได้กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และ ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ รายได้ยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2.2.2.6 อาชีพ โดย Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ อับซอร์สรี ม่วงคง (2552) ได้กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง

2.2.2.7 รูปแบบการดำรงชีวิต Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinion) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อับซอร์สรี ม่วงคง (2552) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ

2.2.2.8 เชื้อชาติ โดย ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า เชื้อชาติสามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร

เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

จากองค์ประกอบของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ถือได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ และอาชีพ เป็นต้น โดยที่ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญต่อการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการทั้งหลาย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมใช้ในการศึกษา คือ เพศ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจอาหารบุฟเฟต์ ขณะที่เพศหญิงอาจสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่าง ๆ เป็นต้น จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศ

นอกจากปัจจัยด้านเพศแล้วยังมีปัจจัยด้านอายุ ซึ่งถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น อาหารสำหรับเด็กต่าง ๆ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน ซึ่งสื่อที่ธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวัยต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

ระดับการศึกษาปัจจุบัน เป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า

อาชีพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจ เนื่องจาก อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลอาจมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าและบริการให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ และนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจาก รายได้จัดเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคนั้นสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รวมไปถึงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

ดังนั้นในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชิงใน จังหวัดอุบลราชธานี เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

### 2.3.1 ความหมายของค่านิยม

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ค่านิยม” ไว้มากมาย ทั้งที่เป็นนักจิตวิทยา นักมนุษยวิทยา นักสังคมวิทยา และนักปรัชญา ซึ่งแตกต่างกันไป ดังนี้

พัชรา ทิพยทัศน์ (2564: เว็บไซต์) ไว้กล่าวว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวของคุณคนแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดและสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคนหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

เกรียงไกร เรือนน้อย (2564: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธี แล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวเพียงอย่างเดียว ถ้าผู้แบ่งยึดถือพระผู้เป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ

อรสิริ ทศนารากุล (2554) ได้กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งของคุณคนที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับหรือเชื่อถือได้ รวมทั้งเป็นเครื่องควบคุมความประพฤติและการปฏิบัติของคุณคน ซึ่งจะประพฤติหรือปฏิบัติแบบเดียวกันซ้ำ ๆ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีความเชื่อ แนวคิด หรือค่านิยมอย่างไร

ภาสวรรณ อีรอรอด (2555) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม ของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

มงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของคุณคนในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมทางสังคมไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดี หรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนในสังคมด้วย

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560: 10) ได้กล่าวว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติตน การแสดงออกของคุณคนในแต่ละสังคม สิ่งที่ดี ที่สังคมยอมรับ บุคคลส่วนใหญ่จะนำมายึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ และสืบทอดไปยังลูกหลาน ค่านิยมทางสังคมในแต่ละสังคมมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ค่านิยมอาจไม่ได้นำมาปฏิบัติใช้กันกับทุกคนในสังคมนั้น สิ่งที่ประพฤติปฏิบัติในสังคมหนึ่งอาจไม่ได้นำมาใช้ในอีกสังคมก็เป็นไปได้

จากความหมายของค่านิยมดังกล่าวสรุปได้ว่า ค่านิยม เป็นสิ่งที่มิอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มคนหรือตามวิถีชีวิต และอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น วัฒนธรรมของสังคม ความคิด ความเชื่อ เป็นต้น ดังนั้นค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจนักการตลาดสามารถใช้ค่านิยมเพื่อแบ่งความต้องการของลูกค้าในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.3.2 ประเภทของค่านิยม

จากการทบทวนในประเด็นนี้ มีนักวิชาการที่กล่าวถึงประเภทของค่านิยม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Phenix (1996) ใช้หลักความสนใจ และความปรารถนาของบุคคลแบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท คือ

(1) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรักความเข้าใจ และความต้องการของอารมณ์ของบุคคล

(2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่ช่วยให้ชีวิตร่างกายของคนเราสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ได้แก่ ปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า และยารักษาโรค

(3) ค่านิยมทางความจริง (Truth Values) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความจริงซึ่งเป็นค่านิยมที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการความรู้ และนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องการค้นหากฎของธรรมชาติ

(4) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) ค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชีวิต

(5) ค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) เป็นความซาบซึ้งใจในความดีงามของสิ่งต่าง ๆ

(6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความปรารถนาความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความศรัทธา และการบูชาในทางศาสนาด้วย

Hofstede (2001) ได้ศึกษาค่านิยมทางวัฒนธรรม ทำให้เห็นถึงวิถีทางของพฤติกรรมของมนุษย์ดังนั้น จึงได้จัดแบ่งค่านิยมเป็น 4 ประเภท คือ

(1) ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) ค่านิยมในการยอมรับอำนาจและสถานะทางสังคมของบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกัน

(2)ปัจเจกชน - การรวมกลุ่ม (Individualism - Collectivism) ค่านิยมที่เน้นความต้องการของบุคคลหรือความต้องการของกลุ่ม

(3) ความเป็นชาย - ความเป็นหญิง (Masculinity - Femininity) โดยที่ Masculinity คือค่านิยมของความกล้าแสดงออก ความเป็นอิสระ และความรับผิดชอบ Femininity คือ ค่านิยมของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีมิตรสัมพันธ์ เปิดเผย เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

(4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) ค่านิยมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ความคลุมเครือ

เกรียงไกร เรือนน้อย (2564: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธี แล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวเพียงอย่างเดียว ถ้าผู้แบ่งยึดถือพระผู้เป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ อาจจะแบ่งค่านิยมออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

(1) ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึง ค่านิยมที่เป็นศีล และธรรมโดยเฉพาะ หรือได้แก่ คุณค่าทางศีลธรรม (Moral Values) และ คุณค่าทางจริยธรรม (Ethical Values) โดยเฉพาะ ซึ่งถือเอาพระศาสดาหรือพระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ให้แล้ว

(2) ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึง ค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ ตกลง เห็นชอบกำหนดกันขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตามยุคตามสมัย เช่น ธรรมเนียม ประเพณี อนุกรมการณ วินัย กฎหมาย ความทันสมัย เป็นต้น

ศาสตราจารย์ ชีรอรอด (2555) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรม ของมนุษย์ ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยม จะเป็นสิ่งง่ายที่จะ ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้อง กับค่านิยมของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยแบ่งประเภทของค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการ ดำเนินชีวิตออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยแบ่งได้ ดังนี้

(1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูงที่สุดและ ทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้สามารถอยู่ในกลุ่มที่มีพฤติกรรมตามความคิดของตัวเอง (Self – Orientation) ได้เป็นกลุ่มที่ยึดถือการกระทำมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่ม นี้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญและเป็นกลุ่มที่พร้อมจะเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งที่ สวยที่สุดสำหรับชีวิต หรือสิ่งที่สามารถแสดงรสนิยมและลักษณะของตนเอง

(2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfillers) เป็นกลุ่ม “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะมีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อ การพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัวเป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ อีก ด้วย เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value - oriented Consumer)

(3) ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ ยึดถือหลักการ กลุ่มนี้ได้รับการศึกษาน้อย มีความ เชื่อฝังใจในหลักศีลธรรมจรรยา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลง นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และเป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยม

(4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้มาก ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานของตน มีความคิดทางอนุรักษ์นิยมทั้งทางความเป็นอยู่และ ความคิดทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ถือภาพลักษณ์ ตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรีเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนต่อ เพื่อนร่วมงาน และได้รับคำยกย่องจากเพื่อนฝูง

ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เกี่ยวกับค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้เครื่องมือทางการตลาดหากมีความสอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบ ความสำเร็จ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ได้แก่ การเข้าสังคม ความทันสมัย ความมีชื่อเสียง เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้ บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

การเข้าสังคม เป็นการยอมรับจากสมาชิกในสังคม หรือเป็นความเชื่อถือของคนส่วนรวมที่ มีมาอย่างช้านาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ปรารถนา ต้องการ ขึ้นชอบ

เป็นสิ่งที่มิชอบสำคัญคอยควบคุม กำกับพฤติกรรมของคนที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำเร็จในชีวิตมีรายได้สูง ส่งผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ หรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ได้รับการศึกษาสูง สำหรับกลุ่มนี้ เรื่องของภาพพจน์ของธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความทันสมัย เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ มีผลต่อความรู้สึก ความคิด และความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคม ตามยุคตามสมัย และเป็นข้อตกลง (Convention) ที่คนในสังคมได้ตกลงเห็นชอบกำหนดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สังคมเป็นไปในทางเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีความทันสมัยเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มักชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักดิ์ศรี และมีความทันสมัยทั้งในด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จของตนเอง และได้รับคำยกย่อง

ความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องจากสังคม การยอมรับอำนาจและสถานะทางสังคมของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีตำแหน่งทางสังคม รวมไปถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ ดีไซน์ คุณภาพ และรูปร่างลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hofstede (2001) ได้กล่าวว่า ความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power Distance) ค่านิยมในการยอมรับอำนาจและสถานะทางสังคมของบุคคลที่มีตำแหน่งต่างกันในประเทศ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ได้แก่ การเข้าสังคม ความทันสมัย ความมีชื่อเสียง เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี

จากประเภของค่านิยมดังกล่าวสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมสามารถแบ่งได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นแบ่งตามเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง เป็นต้น หรือแบ่งตามหลักความสนใจ เช่น ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นต้น โดยประเภของค่านิยมในแต่ละเกณฑ์อาจมีจำนวนเท่ากันหรือไม่ก็ได้ ไม่ตายตัวจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่งประเภท

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ” ไว้มากมาย ซึ่งแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80 - 81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ธัญญธิชา รักชาติ (2557: 29) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้วางแผนกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่บริษัทจะต้องปรับใช้ ออกแบบให้เหมาะสมสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้า คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ สำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์นั้น เป็นการบริการที่มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งในการส่งมอบอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้นเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรเลือกใช้วิธีที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะของสินค้าหรือบริการความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพทางธุรกิจ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่สำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

#### 2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำอธิบายไว้อย่างหลากหลาย สามารถสรุปออกมาได้เป็นเครื่องมือด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### 2.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจเป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเนื้อสัตว์ เครื่องดื่ม ซอบอาหารลักษณะเป็นเครื่องเคียง และขนมหวานที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท และชอบผักที่มีความสดใหม่ ในขณะที่กนกพรพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรวมทั้ง อัญญธิกา รักชาติ (2559) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และจากการศึกษาของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า สินค้า/บริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากพฤติกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ความสดใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม (2) ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่ม และ (3) ในรายการอาหารและเครื่องดื่มต้องมีรูปภาพประกอบ เป็นต้น

#### 2.4.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปแบบของเงินตราเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจเป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการกับประโยชน์ที่ทางลูกค้าได้รับ โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ในขณะที่ นันทิภา เจิตจำรัส (2555: 43) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาอาหารที่คุ้มค่า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบที่สุด ได้มีการกล่าวอ้างจาก ภัทรเทพ ต่อบุญ (2556: 58) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่คุ้มค่ากับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารนั้นมีความสำคัญมากที่สุด เช่นเดียวกับ กิตติมา ลุมภักดี (2558: 26) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ในด้านมาตรฐานของราคา และพัชรัตน์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระในรูปแบบตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของทางบริษัท โดยธุรกิจนั้นควรกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ในการวางแผนด้านราคา นอกจากต้นทุนการผลิตแล้วต้นทุนของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในการทำธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาและคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคาสำหรับร้านอาหารบุฟเฟต์ คือ การตั้งราคาต่อหัวของร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งอาจรวมหรือไม่รวมราคาเครื่องดื่มก็ได้ รวมไปถึงการชำระค่าบริการอีกด้วย ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยด้านราคาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ความสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชี (2) การตั้งราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ และ (3) การมีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน

#### 2.4.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ (Place หรือ Distribution)

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ได้กล่าวว่า เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค (2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร

เจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังตลาด ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ (1) การตั้งอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อย (2) ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการจัดสถานที่จอดรถ และ (3) ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีสถานที่กว้างขวาง

#### 2.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธัญญธิชา รักษาติ (2559) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด มีส่วนประกอบ ดังนี้ (1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม (2) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ (3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน และ (5) การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรศัพท์ นวัตกรรม หรือหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

พัชรนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง

ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ (1) มีการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (2) มีกิจกรรมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัลทานฟรี (3) มีการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด และ (4) มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

#### 2.4.2.5 ด้านบุคลากร (People)

เจียรไน พรสมบุญศิริ (2559) ได้กล่าวว่า บุคลากร (People) หมายถึง ส่วนขับเคลื่อนสำคัญของงานบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานกับการบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญรวมถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมบุคลากร การสร้างแรงจูงใจ ค่านิยม และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้

พัทธนันท์ สุภภาคิน และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน โดยบุคลากรเหล่านี้ผ่านการพัฒนาและฝึกอบรม กระตุ้นพนักงานให้สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรรญา เสริมศักดิ์ศิริ (2563) ได้กล่าวว่า บุคลากร เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น ในการศึกษาด้านปัจจัยบุคลากรในครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ (1) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสุภาพ (2) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และ (3) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี

#### 2.4.2.6 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

เจียรไน พรสมบุญศิริ (2559) ได้กล่าวว่า กระบวนการบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อีกทั้งเป็นการกำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคลากรไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบบริการได้อย่างมีมาตรฐาน เช่น การเพิ่มบุคลากรในเวลาเร่งด่วน การเพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อเกิดการรอใช้บริการนานเกินไป เป็นต้น

วิชา ทองลัพท์ (2559) ได้กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผน โดยกลยุทธ์สำคัญสำหรับบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ หากมีการวางแผนกระบวนการที่ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องตรงเวลา และมีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากการกระบวนการออกแบบการบริการที่ไม่ดีพอ ส่งผลต่อการสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า อาจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไปได้ กระบวนการที่ดีต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

พัทธนันท์ สุภภาคิน และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การวางแผนที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะมีหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ (1) ความรวดเร็วในการรับรายการอาหารจากลูกค้า (2) กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว (3) ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ได้สั่งไป (4) ระยะเวลาในการรอคอยอาหาร (5) ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และ (6) ความถูกต้องในการชำระเงิน

#### 2.4.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

เจียรระไน พรสมบุญศิริ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่มีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการ รวมถึงความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิชา ทองลัพท์ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้า สามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงานของบริษัท เครื่องมือที่ใช้ การตกแต่งร้านค้า การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ดังนั้นบริษัทควรต้องบริหารจัดการให้ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

พัชรนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับ (1) มีการตกแต่งร้านให้สวยงามบรรยากาศดี (2) การแต่งกายของพนักงาน (3) ความสะอาดของวัสดุอุปกรณ์ภายในร้าน (4) มีสถานที่นั่งพักผ่อนรอรับบริการ และ (5) มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนและมีเอกลักษณ์

จากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงใช้ 7Ps ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรสิริ ทศนาวรากุล (2554) คำนิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สสำรวจค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาผลของค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และไค - สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท (2) ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ผู้บริโภคที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Samples test, One - way ANOVA (F - test) ทดสอบความแตกต่าง และใช้ Chi - square ในการหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา: ร้านซากุระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น และ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาบริการร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ เพราะสินค้ารสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วง 08:01 น. ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 - 1.30 ชั่วโมง มาใช้บริการร้านซากุระ ซูชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301 - 600 บาทต่อครั้ง

ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2 - 5 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ (2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และ (3)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านโอกาสในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi - Square test, Cramer's V และ Somers' d ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300 - 499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการ คือ วันเสาร์ - อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด คือ อาหารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ผ่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (2) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลผลิตภัณฑ์ (3) ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (4) รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558) ศึกษาปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา: ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิตจำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย

ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ตามลำดับ ส่วนระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

วิลาสินี พิพัฒน์พัสลภ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุมาก เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหารหลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้ง ผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2 - 3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350 - 399 บาท และหลังจากการรับประทานอาหาร ประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรก ของแต่ละส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความจริงใจ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

เจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของตนเอง อันจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 11 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่เป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่อ้วน ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ทางผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีความสดใหม่ กลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน ช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่นิยมมากที่สุด คือ การค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ วัตถุดิบมีความสดใหม่ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นำเข้าวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ รสชาติอร่อย ถูกปาก การตกแต่งอาหารมีความสวยงาม ส่งผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากทางผู้ประกอบการไม่คำนึงถึงถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบมากกว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านเดิมที่ทานอยู่ประจำ เนื่องจากไม่มั่นใจในรสชาติของร้านใหม่ที่ได้ไปลอง ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ซูชิและซาซิมิ ลักษณะอาหารที่ทางกลุ่มตัวอย่างนิยมไปรับประทานนั้นจะเป็นอาหารแบบอาหารจานเดียว เพราะมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ โดยเพื่อนและครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ณิชากัทร่า จันทรดารา และคณะ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย ที่ใช้บริการศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 50.80 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.01$ ) ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ธัญญ์ธิดา รักชาติ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูเอะฮาระชิบูย่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอะฮาระชิบูย่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอะฮาระชิบูย่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอะฮาระชิบูย่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ (1) ผู้บริโภคในศูนย์การค้าอูเอะฮาระชิบูย่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน ซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และ ค่าแอลเอสตี โดยกำหนดค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอโยธยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน และ (3) ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกันจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

พิมพ์สุภัค จิรสิทธิอารัง (2559) ศึกษาศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 12,001 - 19,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะร้านอาหารชาบูชิ ที่ซีคอนบางแค มีรสชาติอาหารที่อร่อย เดินทางมาใช้บริการสะดวก ใช้บริการเดือนละ 1 - 2 ครั้ง ใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และพึงพอใจในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค

วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

กฤษฎา ตรูวิเชียร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์ กำหนดให้ประชากรเป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าการแจกแจงแบบ (t - test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นในด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการที่สอบถามบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากราคาและความคุ้มค่าเป็นสำคัญ และความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับความคุ้มค่าของเงินที่ได้จ่ายไปมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ และการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

ปริญญญา เกตุวัฒนกิจ และคณะ (2560) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด (17.00 - 20.00 น.) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท/คน/ครั้ง ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารแผงลอย ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเดิมซ้ำ เพราะรสชาติอาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนตัดสินใจ

ใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด และตัวแปรด้านคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้มีผลมากที่สุด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t - test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ กระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัตติยา ชัชวาลพานิชย์ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบู และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบู เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 204 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านชาบูมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.45 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภค ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคใช้บริการร้านชาบู 2 - 3 ครั้ง มาใช้บริการร้านชาบู 2 คน โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อน มาใช้บริการร้านชาบูตามปกติไม่มีโอกาสพิเศษ เหตุผลที่ชอบใช้บริการร้านชาบูเพราะราคาไม่แพง เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในในการเลือกใช้บริการร้านชาบูมากที่สุด คือ

รสชาติของอาหาร ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ในแต่ละครั้ง คือ 150 - 200 บาท เมนูที่ชอบมากที่สุดที่ร้านชาบู ได้แก่ อาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา อาหารที่ต้องการให้ร้านชาบูเพิ่มเติมยังคงเป็นอาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา น้ำจิ้มซีฟู้ดเป็นน้ำจิ้มที่ผู้บริโภคชอบมาก แผ่นปายโฆษณาตามเสาไฟ เป็นแหล่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ปัญหาในการมาใช้บริการร้านชาบูที่ผู้บริโภคพบบ่อย ได้แก่ อาหารหมดเร็วเกินไป

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2562) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าทดสอบความแปรปรวน (t - test, One - way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) การทดสอบโคสแควร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพ สมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน และนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์แบบนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์ สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของอาหารบุฟเฟต์ ประการที่สาม คือ คุณภาพของอาหาร ประการที่สี่ คือ ความรวดเร็วในการชำระเงินและบรรยากาศภายในห้องอาหาร ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t - test, F - test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี่ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 57.10

กรรณา เสริมศักดิ์ศรีศศิธร (2563) ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Chi - Square สถิติ t - test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยส่วนใหญ่ที่ร้านเดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ไปรับประทานกับแฟน/คนรัก ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. โดยราคาที่ยอมรับได้ คือ 351 - 450 บาท เหตุผลในการเลือกรับประทาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านสินค้า เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์ กระทะร้อน: กรณีศึกษา ร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการบุฟเฟต์กระทะร้อนร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 ช่วงอายุของผู้ที่มาใช้บริการคือ 21 - 30 ปี มากที่สุด ผู้มาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด ผู้มาใช้บริการเป็น นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านนิ้วเนย บุฟเฟต์ โคขุน & ซีฟู้ด ของผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของร้านบุฟเฟต์กระทะร้อนควรอยู่

ระหว่าง 201 - 300 บาทมากที่สุด เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อน เนื่องจาก รสชาติอร่อยมากที่สุด เมนูที่เลือกรับประทานมากที่สุด คือ ซีฟู้ด สำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี																											
ลำดับ	ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ	ตำแหน่งหน้าที่	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	เขตungใจ	การรับรู้	กลุ่มคนที่มิอิทธิพล/สังคม	ค่านิยม	การเข้าถึงสังคม	ความทันสมัย	ความมีชื่อเสียง	สื่อที่ทำใหู้้จากร้าน	คุณภาพการบริการ	
1	อรสิริ ทัศนาวารกุล (2554)																			/	/						
2	กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555)	/	/	/	/	/	/		/			/	/	/													
3	กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556)							/	/	/	/	/	/	/						/							
4	ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						/							
5	กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557)		/			/	/				/	/	/	/													
6	จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558)	/	/	/		/	/												/	/	/	/	/	/			

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

		การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านชาบูอินดีในเขตพื้นที่อำเภอเขียงใน จังหวัดอุบลราชธานี																									
ลำดับ	ผู้วิจัย ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตระหนักถึงปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	เหตุจูงใจ	การรับรู้	กลุ่มคนที่มีอิทธิพล/สังคม	ค่านิยม	การเข้าถึงสังคม	ความทันสมัย	ความพึงพอใจ	สื่อที่ทำให้อ่าน	คุณภาพการบริการ	
7	วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558)							/	/	/	/	/	/	/													
8	เจียรระไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559)							/	/	/	/	/	/	/				/	/	/					/		
9	ณิชาภัทรา จันทร์ดารา และคณะ (2559)	/	/			/					/	/	/	/					/								
10	ธัญญธิชา รักชาติ (2559)	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/						/					/		
11	พิมพ์สุภัค จิรสิทธิ์อารัง (2559)	/	/	/		/	/	/	/	/	/																
12	วิชยา ทองสิทธิ์ (2559)			/		/	/	/	/		/	/	/														
13	กฤษฎา ทรูวิเชียร (2560)	/	/	/		/	/	/	/	/	/			/	/	/											
14	ปฎิญาญา เกตุวัฒนกิจ (2560)							/	/	/	/	/	/	/	/					/						/	

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านชาบูอินดีในเขตพื้นที่อำเภอเขียงใน จังหวัดอุบลราชธานี																											
ลำดับ	ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตระหนักรู้ถึงปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	เหตุผลใจ	การรับรู้	กลุ่มคนที่มีอิทธิพล/สังคม	ค่านิยม	การเข้าถึงสังคม	ความทันสมัย	ความพึงพอใจ	สื่อที่ทำให้อ่าน	คุณภาพบริการ	
15	อัญธิกา แก้วศิริ (2560)		/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/													
16	ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และคณะ (2561)							/	/	/	/														/		
17	ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2562)		/	/	/	/	/		/																	/	
18	พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562)		/		/			/		/				/													
19	กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/													
20	ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/													
	รวม	9	13	11	7	13	11	15	15	13	15	13	13	11	1	1	1	1	3	7	2	1	1	1	3	2	

จากตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน รองลงมา คือ ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ และสถานภาพ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

นอกจากตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่า มีตัวแปรอีกหลายตัวแปรที่น่าสนใจ และส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในตัวแปรที่น่าสนใจ คือ ค่านิยม ได้แก่ การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก ค่านิยมถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม โดยตัวแปรค่านิยมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่ พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง