

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบไปด้วยลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท

5.1.1.2 ค่านิยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความทันสมัยมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ด้านความมีชื่อเสียงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง และด้านการเข้าถึงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายปัจจัย มีดังนี้

1) ความทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ภาระที่จะให้บริการจะเป็นแบบเตาไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.67, SD = 1.00) และภายในร้านจะมีเฟอร์นิเจอร์ไม้สไตล์ญี่ปุ่น ตกแต่งไฟในโทนสีเหลืองเน้นความโปร่งโล่งสบาย พร้อมทั้งตกแต่งให้ทันสมัยมากขึ้นด้วยคอมไฟมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.50, SD = 1.04)

2) ความมีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหาร จะเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรองมาตรฐาน เช่น ได้รับป้าย Clean Food Good Taste ป้ายมิชลิน (Michelin) หรือมาตรฐานอื่น ๆ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.76, SD = 0.98) และทุกครั้งที่มาใช้บริการร้านอาหาร จะต้องใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับประเทศมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 2.83, SD = 1.20)

3) การเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ทุกครั้งที่มาร้านอาหารแบบชาบู จะนิยมมาทานแบบเป็นกลุ่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.24, SD = 1.19)

และทุกครั้งที่ต้องการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เป็นการส่วนตัว จะนึกถึงร้านอาหารแบบชาบูเป็นที่จัดงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 2.87, SD = 1.12)

5.1.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นมาก การส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก บุคลากรมีระดับความคิดเห็นมาก สถานที่ให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก กระบวนการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมาก และราคามีระดับความคิดเห็นปานกลาง ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายปัจจัยมีดังนี้

5.1.1.4 ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง สถานที่ให้บริการและลักษณะที่จะให้บริการจะต้องสะอาด ไม่มีคาบมันปรากฏมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.98, SD = 1.03) และลักษณะที่ใช้บริการลูกค้าภายในร้านจะมีรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.55, SD = 1.18)

5.1.1.5 ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง วัตถุดิบ เช่น เนื้อหมู ผัก และเครื่องดื่มภายในร้านที่จะให้บริการมีความสด สะอาด ไม่มีกลิ่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.16, SD = 1.06) และเนื้อหมูที่นำมาให้บริการจะต้องเป็นเนื้อหมูที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และต้องมีตราสินค้า (Brand) เป็นที่ยอมรับด้วยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.44, SD = 1.03)

5.1.1.6 การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ร้านจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมลุ้นกินฟรีทุกเดือนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.78, SD = 1.13) และร้านจะมีการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.67, SD = 1.05)

5.1.1.7 บุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความยิ้มแย้มแจ่มใส/ทักทายลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.83, SD = 1.02) และพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีเข้าใจในเมนูอาหารเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.54, SD = 1.05)

5.1.1.8 สถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ร้านที่ให้บริการจะตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้โรงเรียนหรือในพิกาศาร ตลาดสด ธนาคาร ซึ่งจะสามารถพบเห็นได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.77, SD = 1.01) และพื้นที่ภายนอกร้านจะมีพื้นที่ในการจอดรถยนต์ประมาณ 15 คัน รถจักรยานยนต์ประมาณ 30 คันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.39, SD = 1.07)

5.1.1.9 กระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง ร้านชาบูจะมีบริการในการรับจองโต๊ะล่วงหน้า เช่น ทางโทรศัพท์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.58, SD = 1.06) และภายหลังจากที่สั่งรายการอาหาร จะได้รับอาหารภายใน 5 นาทีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.51, SD = 1.07)

5.1.1.10 ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง รูปแบบการชำระเงินจะสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร/QR CODE /true money wallet มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.77, SD = 1.11) และราคาตามที่ปรากฏในข้อ 3.2.1 ตั้งแต่ราคา 199 - 359 บาท

ราคานี้ยังไม่รวมเครื่องดื่ม ราคาดังกล่าวลูกค้ามีความสามารถที่จะจ่ายได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.20, SD = 1.14)

ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีโดยรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.60, SD = 1.03)

5.1.2 ผลศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของค่านิยม ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557); กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560); กรรณา เสริมศักดิ์ศิริ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) โดยผลการศึกษาพบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่แตกต่างจากคนที่มีอายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน

5.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีใน

อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2559) โดยผลการศึกษาพบว่า คนที่มีการศึกษาสูง จะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ และงานวิจัยของ กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) พบว่าระดับการศึกษาส่งผลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2559); กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันต่างมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปด้วย

5.2.1.5 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง (2559); กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.2.2 **ค่านิยม** ผลการทดสอบพบว่า ค่านิยมด้านการเข้าสังคม ด้านความทันสมัย และด้านความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสิริ ทศนารากุล (2554); จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Reeder (1971) ที่กล่าวว่า ค่านิยมคือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะเป็นถาวร โดยเชื่อว่า วิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.2.2.1 **ค่านิยมด้านความทันสมัย** ผลการศึกษาพบว่า ความทันสมัยส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ความทันสมัยส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2.2 **ค่านิยมด้านความมีชื่อเสียง** ผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2.3 **ค่านิยมด้านการเข้าสังคม** ผลการศึกษาพบว่า การเข้าสังคมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า การเข้าสังคมส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากค่ามากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคาและสถานที่ให้บริการ สำหรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

5.2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560); กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริ (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

5.2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ (2560); กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริ (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ

5.2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาพ สงเคราะห์ (2555); ณิชภัทรา จันทรรดา และคณะ (2559); โดยผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจะมาจากวัตถุดิบที่ใช้ เช่น เนื้อหมู ผัก และเครื่องต้ม เป็นต้น ไม่แตกต่างจากร้านชาบูอื่น ๆ จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ โดยผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริ (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเหตุผลเป็นไปตามที่กล่าวอ้างในสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจียรระโน พรสมบุญศิริ (2559); พัทธนันท์ สุขภาคิน และคณะ (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจะมาจากผู้บริโภคอาจมองว่าการจัดทำกรส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือการมีส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการลดระดับความเป็นพรีเมียมของทางร้าน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ โดยผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริ (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563)

ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเหตุผลเป็นไปตามที่กล่าวอ้างในสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจะมาจากผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของพนักงานที่ให้ บริการว่าพนักงานที่ให้บริการจะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับมารยาท แต่จะเน้นเรื่องคุณภาพ และคํ่าของราคามากกว่า จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ โดยผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรณู เสริมศักดิ์ ศศิธร (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเหตุผลเป็นไปตามที่กล่าวอ้างในสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทรา จันทรดารา และคณะ (2559) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจะมาจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องการมีห้องให้นั่งรอรับบริการและสนามเด็กเล่น แต่จะคำนึงถึงการมีสถานที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการมากกว่า จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ โดยผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรณู เสริมศักดิ์ ศศิธร (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการส่งต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเหตุผลเป็นไปตามที่กล่าวอ้างในสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา ทองลัพท์ (2559); พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจะเนื่องจากผู้บริโภคมคำนึงถึงเรื่องสถานที่ให้บริการหรือตำแหน่งที่ตั้งร้านมากกว่าการตกแต่งที่สวยงาม และถ้าพื้นที่ในร้านกว้างขวางมากแล้วผู้บริโภคเข้ามารับประทานน้อย อาจทำให้ผู้บริโภคที่จะเข้ามารับประทานรู้สึกว่าร้านอาหารไม่อร่อยและเปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารที่ร้านอื่น ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ โดยผลการทดสอบขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรณู เสริมศักดิ์ ศศิธร (2563); ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเหตุผลเป็นไปตามที่กล่าวอ้างในสาเหตุที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการร้านอาหารประเภทชาบูและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสามารถนำไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

5.3.1.1 ค่านิยม ผลการทดสอบพบว่า ค่านิยมด้านการเข้าถึงคน ด้านความทันสมัย และด้านความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีใน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้เรียงลำดับตามตัวแปรที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีใน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

1) ความทันสมัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านความทันสมัย เช่น กระดาษที่ใช้บริการลูกค้าควรเป็นแบบเตาไฟฟ้า ควรมีการนำระบบสแกน QR CODE มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการดูรายการอาหาร และร้านควรมีการออกแบบตัวหนังสือป้ายชื่อ หรือเมนูอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ให้น่าสนใจและทันสมัย เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากร้านชาบูทั่วไปใน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

2) ความมีชื่อเสียง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านความมีชื่อเสียง เช่น ผู้ประกอบการควรเปิดร้านชาบูที่มีลักษณะเป็นแบบแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคและเป็นร้านที่ได้รับรองมาตรฐาน หรือ ได้รับรางวัลต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร อาทิ Clean Food Good Taste ป้ายมิชลิน (Michelin) เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านชาบูทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเลือกใช้บริการมากขึ้น

3) การเข้าถึงคน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านการเข้าถึงคน เช่น ควรมีการจัดพื้นที่ที่สามารถนั่งรับประทานแบบเป็นกลุ่ม มีห้องสำหรับการมาใช้บริการเพื่อจัดงาน เจริญฉลองแบบเป็นส่วนตัว หรือควรมีการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับการมาใช้บริการแบบเป็นกลุ่ม อาทิ มีส่วนลดพิเศษเมื่อมาทานครบทุก ๆ 4 ท่านจ่ายเพียง 3 ท่าน เป็นต้น เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบเป็นกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

5.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ราคา และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เรียงลำดับตามตัวแปรที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอ เชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

1) ราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย เช่น สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและการโอนผ่านบัญชีธนาคาร/QR CODE /true money

เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้า และภายในร้านควรมีการแสดงป้ายราคาให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นราคาที่แสดงตามป้ายหากมีการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล จะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

2) สถานที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องตำแหน่งร้านที่ให้บริการ ควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถพบเห็นได้ง่าย และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก หากเป็นการเริ่มต้นธุรกิจช่วงของการเปิดร้านเริ่มแรกควรมีการแสดงป้ายเพื่อแจ้งทิศทางมายังร้าน และนอกจากนี้ภายนอกร้านควรมีพื้นที่ในการจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.3 จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีหลายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านราคา และสถานที่ให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้น ปัจจัยที่เหลืออีก 5 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ผลិតภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และบุคลากร ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเช่นกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้าใช้บริการมากขึ้น ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เช่น มีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมลุ้นกินฟรีทุกเดือน การแจกคูปองส่วนลดให้ลูกค้าที่สนใจมาใช้บริการ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาดนี้ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

2) ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี รวมไปถึงเรื่องของรายการอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีรูปภาพประกอบเพื่อประกอบการสั่งอาหาร น้ำซุ๊ปและน้ำจิ้มที่ให้บริการควรเป็นไปตามมาตรฐานตามที่فرنไฮส์ชาบูอินดี้กำหนดไว้ เพื่อคงความอร่อยตามมาตรฐานของร้านมี

3) ลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพื้นที่ภายในร้านให้มีความสะอาดพร้อมให้บริการรวมถึงภาชนะที่จะให้บริการ ต้องไม่มีคาบมันปรากฏ และภายในร้านที่ให้บริการควรมีการติดตั้งระบบระบายอากาศให้ถ่ายเท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะอาดภายในร้าน รวมไปถึงการกำหนดการแต่งกายของพนักงานควรมียูนิฟอร์มให้พนักงานใส่เพื่อความเป็นระเบียบ นอกจากนี้ เรื่องของภาชนะที่ใช้บริการควรจะมีรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่นให้กับเข้าบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความเป็นสไตล์ญี่ปุ่นในขณะที่ใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

4) กระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีปรับปรุงการบริหารจัดการด้านการรับรองโต๊ะล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภค และภายในร้านควรจัดเตรียมสถานที่หรือห้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั่งรอในระหว่างที่รอรับบริการ นอกจากนี้ควรมีพนักงานต้อนรับลูกค้าเพื่อสอบถามข้อมูล เช่น การจองโต๊ะ หรือ พาไปนั่งโต๊ะ

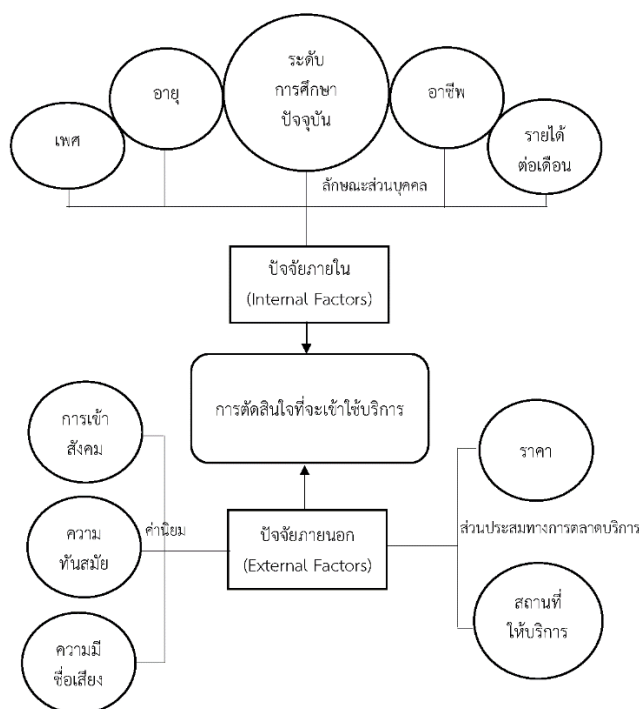
ตามที่ท่านต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5) บุคลากร พนักงานที่ให้บริการปรับปรุงเรื่องการบริการ พนักงานควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและมีการทักทายลูกค้า พนักงานที่ให้บริการควรมีความสุภาพอ่อนโยน และต้องผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการต้องมีเข้าใจในเมนูอาหารเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้าบางรายยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งถ้าพนักงานมีความเข้าใจในเมนูอาหาร จะช่วยให้บริการแก่ลูกค้าในเรื่องของข้อมูลรายละเอียดหรือการแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารได้เป็นอย่างดี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากการศึกษา พบว่า ยังมีตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่ยังไม่ศึกษา ควรนำมาใช้เพื่อศึกษาความต้องการให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 5.1 รูปแบบของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจจะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี

ที่มา: Kotler (2003: 172)