

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)
ของร้านชาบูชิ (Shabushi) ในจังหวัดอุบลราชธานี
The Study of Customer Satisfacation Towards the Maketing mix (7Ps)
of Shabushi Restaurants in Ubon Ratchathani Province

กาญจนา คำวงศ์¹ จันทมนี เสริมทรัพย์² ธนาภรณ์ ผุยผล³ ธิตา ปาชา⁴ วณิดา ทิมน้อย⁵
สุชาดา ทองศรี⁶ รฐา จันทวารา⁷ กิตต์กวีณเดชน์ วงศ์หมั่น⁸

Kanjana Khamwong, Jantamanee sermsap, Thanaporn Phuiphon, Thita Pacha
wanida Thimnoi, Suchada Thongsri, Ratha Chantawara, Kitkawindet Wongmun

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า การประเมินความพึงพอใจการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านชาบูชิ (Shabushi) ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 52.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.00 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.80 สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.00 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 81.30 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}=4.12$) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน ด้านการส่งเสริมการตลาด

Received: 2022-11-14 Revised: 2023-05-25 Accepted: 2023-05-27

^{1 2 3 4 5 6} นักศึกษาสาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี Hotel and Lodging business student Faculty of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University e-mail: beammm2559@gmail.com

^{7 8} อาจารย์สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี Lecturer in Hotel and Lodging business Faculty of Humanities and Social Sciences Ubon Ratchathani Rajabhat University e-mail: rsvn.kkh@gmail.com

($\bar{x}$ =4.16) ด้านบุคคล ($\bar{x}$ =4.16)ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ =4.16) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ =4.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ =4.15)ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ =4.08) และด้านราคา ($\bar{x}$ =4.05) ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ความพึงพอใจ; ผู้ใช้บริการ; ส่วนผสมทางการตลาด; ชาบู

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the satisfaction on the marketing mix (7Ps) of Shabushi restaurants in Ubon Ratchathani Province. The research was quantitative research. The sample group used in this research was 400 general persons who used Shabushi shop in Ubon Ratchathani Province. The instrument used for data collection was a questionnaire. Use is the frequency distribution, mean, percentage, standard deviation. The results revealed that the satisfaction assessment of the user satisfaction study on the marketing mix (7Ps) of Shabushi restaurants in Ubon Ratchathani province Most of the service users are male. More than 52.00 percent. In terms of age, it was found that most of the users were between 16-25 years old, representing 63.00 percent. As for the education level, it was found that most of the users had a bachelor's degree, accounting for 61.00 percent. It was found that most of the service users were professional. student/student accounted for 64.00 percent monthly income found that most of the service users had monthly income less than 10,000 baht, representing 70.80%. Most of them live in Ubon Ratchathani Province. accounted for 81.30 percent, their overall satisfaction with the marketing mix was at a high level. with a total mean ($\bar{x}$ =4.12), which most of the respondents were satisfied with Marketing Promotion ($\bar{x}$ =4.16) People ($\bar{x}$ =4.16) Physical Characteristics ($\bar{x}$ =4.16) Process ($\bar{x}$ =4.15) Distribution Channels ($\bar{x}$ =4.15) on the product side ($\bar{x}$ =4.08) and on the price side ($\bar{x}$ =4.05), respectively.

Keyword: satisfaction; service; marketing mix; Shabu

บทนำ (Introduction)

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อันมีผลในการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญาตลอดจนสภาพจิตใจที่ดีอาหารจัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย จึงมีการกำหนดอาหารขึ้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต ดังนั้นคนทุกคนจำเป็นจะต้องรับประทานอาหารเพื่อให้ชีวิตดำเนินต่อไปในยุคของการแข่งขันความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างโดยเฉพาะในเมืองหลวงที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น

มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทางและการทำงานต้องแข่งขันกับเวลา ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคอาหาร การที่มีปัจจัยและช่องทางในการเลือกใช้บริการในหลายช่องทาง ทำให้ปัจจุบันนี้การบริโภคอาหาร มีการนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากการที่คนไทยประกอบอาหารและรับประทานอาหารที่บ้านนั้นเริ่มจะได้รับความไม่สะดวกกับวิถีชีวิตคนเมืองหลวงในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ต้องออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การร่วมรับประทานอาหารในรูปแบบครอบครัว แบบเพื่อนฝูง แบบเพื่อนร่วมงาน แบบคู่รัก ฯลฯ (ศูนย์วิจัยกสิกรธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น, 2550)

ปัจจุบันอาหารประเภทชาบู เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าคนไทย ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัว และการเปิดร้านชาบู เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทำเลที่ตั้งต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และย่านชุมชนต่าง ๆ ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู จึงอาศัยช่วงเวลาดังกล่าวในการขยายธุรกิจทั้งธุรกิจท้องถิ่น เจ้าของคนเดียว ธุรกิจแฟรนไชส์ และธุรกิจบริษัท จำกัด เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นของโออิชิถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก ภายใต้ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะส่งมอบประสบการณ์ความอร่อยให้คนไทย ผ่านรสสัมผัสอันเป็นเอกลักษณ์จากญี่ปุ่น ปัจจุบันโออิชิให้บริการเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นที่อร่อยได้ไม่แพ้ หรือจะเป็นชาบู ซูชิ ยากิ นิคุ ราเมน รวมไปถึงอาหารประเภทข้าวหน้าต่าง ๆ ครอบคลุมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะโอกาสไหนโออิชิก็พร้อมเสิร์ฟอาหารจานโปรดที่ตอบได้ทุกโจทย์ความอร่อยสไตล์ญี่ปุ่น ชาบูชิ “Shabushi” เป็นร้านอาหารที่ให้บริการประเภทชาบู แบบบุฟเฟต์ ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่นิยมและชื่นชอบการรับประทานชาบู แบบบุฟเฟต์ ซึ่งเปิดให้บริการตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย รวมถึงเปิดให้บริการที่ต่างประเทศด้วย (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด มหาชน, 2564) ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทชาบู มีใช้ช่องทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละรายต้องทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อในที่สุด ขั้นตอนเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคก้าวไปสู่การเป็นลูกค้า (Affde, 2564) รวมถึงจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ

จังหวัดอุบลราชธานี มีร้านอาหารประเภทชาบู แบบบุฟเฟต์เปิดให้บริการอย่างแพร่หลายตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจะเห็นได้ว่าจุดขายที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ “ความคุ้มค่า” และไม่ต้องคิดว่าอาหารถ้าสั่งเป็นจานเดียวที่สั่งมากินตามชอบ เมื่อเช็กบิลออกมา จะราคาต่อบิลเกินงบ สิ่งเหล่านี้เองทำให้ธุรกิจบุฟเฟต์เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากจำนวนและความถี่ของผู้รับประทาน รวมถึงปริมาณร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ทั้งบุฟเฟต์ระดับแมสไปจนถึงพรีเมียม จะเห็นได้ว่าร้านบุฟเฟต์ส่วนใหญ่จะตั้งราคาดังกล่าวด้วยเลข 9 เช่น 199 บาท 299 บาท หรือแม้แต่ 999 บาท การที่ตั้งราคาดังกล่าวด้วยเลข 9 เป็นการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าย่อมไม่แพงเท่าไรนัก เช่น บุฟเฟต์ราคา 199 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าย่าเงินเพียงแค่นี้ร้อยกว่าบาทยังไม่ถึง 200 บาท และสามารถรับประทานเท่าไรก็ได้ตามกฎ

กติกារ้านกำหนดหรือร้านบุฟเฟต์บางแห่งนิยมใช้แคมเปญโปรโมชั่นเพื่อชักชวนลูกค้าเข้าไปรับประทานในร้านค้าในอัตราที่น้อยและถี่ เพื่อสร้างรายได้และพลังในการต่อรองสั่งซื้อวัตถุดิบ เพราะยังมีการสั่งซื้อวัตถุดิบใหญ่เท่าไร อำนาจในการต่อรองมีมากขึ้นตามมาโดยแคมเปญที่ร้านบุฟเฟต์นิยมใช้กันจะประกอบด้วยแคมเปญส่วนลดต่าง ๆ เช่น มา 3 จ่าย 2 มา 4 จ่าย 3, ส่วนลดกับบัตรเครดิต, ส่วนลดเฉพาะวัน และเทศกาลอาหารพิเศษ เป็นต้น ทำให้ร้านชาบูชิ (Marketeer Online, 2564) จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และเติบโตอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้าน ชาบูชิ (Shabushi) ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นบุฟเฟต์ ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดอุบลราชธานี

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) อาศัยความสะดวกของคณะผู้วิจัยเป็นหลักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรโดยคำนวณตามสูตรของ (Likert Scales) โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Form) และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และกรอบแนวคิดของการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม นำเสนอผู้ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม และพิจารณาเนื้อหาโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมหรือไม่
2. ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยต่อไป แล้ววัดค่าความเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 30 ชุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับว่ามีความเชื่อมั่นได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ (Cronbach's alpha) ตามที่ (Nunnally 1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์รองรับไว้ซึ่งต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.827 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแบบจัดหมวดหมู่เชิงเนื้อหา (Coding Analysis) ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านชาบูชิ (Shabushi) ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ปัจจัยด้านบุคคล (People), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุต่ำกว่า 15 ปี 5.80 คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับสถานภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.70 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า

ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.30 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.20 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ การศึกษา พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.80 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.50 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.40 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ รายได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	0.54	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.05	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	0.91	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.16	0.73	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.15	0.74	มาก
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.16	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ =4.16) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) ($\bar{X}$ =4.16) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{X}$ =4.16) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X}$ =4.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ =4.13) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ =4.08) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ =4.05)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. รสชาติของอาหาร	4.09	0.73	มาก
2. อาหารมีความสดและสะอาด	4.09	0.62	มาก

3. มีน้ำจิ้มให้เลือกหลากหลาย	4.08	0.72	มาก
4. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.08	0.67	มาก
5. มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.69	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ รสชาติของอาหาร ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ อาหารมีความสดและสะอาด ($\bar{X}=4.09$) มีน้ำจิ้มให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.08$) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=4.08$) และมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=4.07$)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. ราคามีความเหมาะสม	3.99	0.73	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.07	0.71	มาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.01	0.72	มาก
4. ราคาอาหารมีความเหมาะสม กับคุณภาพ	4.05	0.74	มาก
5. การระบุราคาอย่างชัดเจน	4.13	1.28	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ การระบุราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.07$) ราคาอาหารมีความเหมาะสม กับคุณภาพ ($\bar{X}=4.05$) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ($\bar{X}=4.01$) และราคามีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. มีช่องทางในการเลือกใช้บริการหลากหลาย	4.08	0.68	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.18	0.68	มาก

3. สถานที่ตั้งร้านอาหารมีความปลอดภัย	4.14	0.70	มาก
4. มีคำอธิบาย ขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจน	4.13	0.72	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา	4.14	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.70	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายสวยงาม สะดุดตา ($\bar{X}=4.14$) สถานที่ตั้งร้านอาหารมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.14$) มีคำอธิบายขั้นตอนการสั่งซื้อได้ชัดเจน ($\bar{X}=4.13$) และ มีช่องทางในการเลือกใช้บริการหลากหลาย ($\bar{X}=4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. มีการจัดส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) สม่าเสมอ	4.09	0.70	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ครอบคลุม	4.36	0.90	มากที่สุด
3. มีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	4.19	0.70	มาก
4. มีการส่งเสริมการขาย	4.09	0.76	มาก
5. มีป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย	4.08	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.75	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ การประชาสัมพันธ์ครอบคลุม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ มีโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}=4.19$) มีการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.09$) มีการจัดส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) สม่าเสมอ ($\bar{X}=4.09$) และมีป้ายประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคคล

ด้านบุคคล (People)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. การบริการมีมาตรฐาน	4.18	0.67	มาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.14	0.64	มาก

3. พนักงานมีความพร้อมในการบริการ	4.29	0.50	มากที่สุด
4. พนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	4.07	0.71	มาก
5. พนักงานมีความรู้เพียงพอในงานส่วนของตนเอง	4.11	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.64	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ พนักงานมีความพร้อมในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) รองลงมา คือ การบริการมีมาตรฐาน ($\bar{X}=4.18$) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X}=4.14$) มีพนักงานมีความรู้เพียงพอในงานส่วนของตนเอง ($\bar{X}=4.11$) และพนักงานเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. การบริการสะดวกและรวดเร็ว	4.11	0.64	มาก
2. พนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานเพื่อความรวดเร็ว	4.18	0.64	มาก
2. พนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานเพื่อความรวดเร็ว	4.12	0.69	มาก
4. พนักงานมีความสามารถในการทำงาน	4.25	0.60	มากที่สุด
5. เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริการตัวเอง	4.11	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.65	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ พนักงานมีความสามารถในการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา คือ พนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานเพื่อความรวดเร็ว ($\bar{X}=4.18$) พนักงานแบ่งหน้าที่การทำงานเพื่อความรวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$) เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริการตัวเอง ($\bar{X}=4.11$) และการบริการสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D	การแปลค่า
1. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม	4.15	0.66	มาก
2. ทำเลที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.24	0.66	มากที่สุด

3. โต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอ	4.16	0.68	มาก
4. ภายในร้านมีพื้นที่เพียงพอสำหรับใช้บริการ	4.16	0.72	มาก
5. ความสะอาดภายในร้าน	4.19	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ท่าเลที่ตั้งสามารถมองเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) รองลงมา คือ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X}=4.19$) ภายในร้านมีพื้นที่เพียงพอสำหรับใช้บริการ ($\bar{X}=4.16$) โต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอ ($\bar{X}=4.16$) และท่าเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.15$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี คณะผู้วิจัยจึงนำเอาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปราย เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ตอบสนองกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี โดยคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมาจาก รสชาติของอาหาร อร่อย ถูกปากผู้ใช้บริการ อีกทั้งในขณะเดียวกันอาหารที่ให้บริการยังมีความสด และสะอาด หลากหลาย มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการรับประทานชาบูด้วยความอร่อย และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย แปรนด์และชื่อเสียงของร้าน วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี มีการระบุราคาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มขนมขบถกรอบหลัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มขนมขบถกรอบหลัง กรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\text{mean}=3.34$) โดยลูกค้า

ที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มาก (mean=3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (mean=3.42) ด้านสถานที่ (mean=3.42) ด้านบุคลากร (mean=3.37) ด้านกระบวนการ (mean=3.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ (mean=3.07) และด้านการส่งเสริมการตลาด (mean=3.00) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สวยงาม สะดุดตา และยังมีช่องทางในการเลือกใช้บริการหลากหลาย ซึ่งตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ จิระนาถ รุ่งช่วง ธรรมจักร เล็กบรรจง และ ธนินทร์ สังขดวง (2563) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อร้านขนมจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.97), ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.87), ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.99) ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=1.01), ($\bar{X}=3.09$, S.D.=0.91), ($\bar{X}=3.01$, S.D.=1.04), ($\bar{X}=2.88$, S.D.=1.06) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี มีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดผู้ใช้บริการในวันพุธซึ่งเป็นวันกลางสัปดาห์ทำให้มีผู้มาใช้บริการน้อย อีกทั้งยังมีการโฆษณาแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ รวมถึงการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และสะสมแต้ม เพื่อแลกกับของสมนาคุณหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ จากทางร้านให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ เสมอ การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือสะสมแต้ม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า พนักงานที่ให้บริการภายในร้านชาบูชิ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความพร้อมในการบริการเสมอ อีกทั้งยังให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า และที่สำคัญมีความรู้ในด้านอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้า และให้บริการลูกค้าได้อย่างมีมาตรฐานในการให้บริการของบริษัท สอดคล้องกับ จุฑามาศ นาเงิน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านคุณภาพ และเอกลักษณ์การบริการ ด้านทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วย การเข้าใจ ได้รับความต้องการของผู้รับบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร(พนักงาน) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของร้านชาบูชิ ในระดับมาก โดยจะเห็นได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังทำหน้าที่ของแต่ละคนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานในการให้บริการแต่ละครั้ง มีทักษะในการทำงานเป็นขั้นตอนตามมาตรฐานของบริษัท จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการน้อย ขณะเดียวกันพนักงานยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการรับประทานอาหาร วิธีการรับประทานอาหารและเลือกตักอาหาร และการะบวนการให้บริการที่ชัดเจนให้กับลูกค้าจึงทำให้ลดขั้นตอนและลดระยะเวลาในการรับบริการของลูกค้าให้ได้รับบริการอาหารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อลูกค้าใช้บริการแล้วยังมีบริการรับชำระเงินด้วยระบบสแกน QR Code อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล เนื่องจาก มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า รายการอาหารที่ทำออกมาถูกต้องตามที่สั่ง นอกจากนี้ใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้อง แสดงรายการอาหารอย่างชัดเจน และยังมีบริการรับชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วย

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ร้านชาบูชิในจังหวัดอุบลราชธานี มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถมองเห็นได้ง่าย และบรรยากาศภายในร้านสะอาด มีพื้นที่สำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ อีกทั้งร้านชาบูชิ ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่น เนื่องจากเป็นร้านอาหารในเครือ โออิชิ กรุ๊ป ดังนั้นเรื่องภาพลักษณ์ และแบรนด์รวมถึงลักษณะทางกายภาพจึงมีความโดดเด่น สวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($Beta=0.434$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2=.712$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.20

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ควรมีศึกษาหาข้อมูล คุณภาพการบริการ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านชาบูซีให้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริงควรทำการวิจัยเกี่ยวกับร้านร้านอาหารที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง (References)

- ศูนย์วิจัยกสิกร ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2550
- จุฑามาศ นาเงิน. (2560). การศึกษาคุณภาพและเอกลักษณ์การบริการ ทักษะการสื่อสาร และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลวรรณ บุญวิวัฒน์ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ (2556)
- วิทยา ทองลัมพ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด มหาชน. (2564). OISHI RESTAURANT ร้านอาหารในเครือโออิชิ กรุ๊ป. ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.oishifood.com/restaurant.php>.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

-
- Marketeer Online. (2564). ชาบู บุฟเฟ่ต์ขายดีแค่ไหนและอะไรคือกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจนี้. ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/186816>.
- Affed. (2564). ช่องทางการตลาดคืออะไรและทำงานอย่างไร. ค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.affde.com/th/what-are-marketing-funnels.html>.