

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์
ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
Marketing Strategies Decision to Use the Service of Shop Steak House
in the Municipal Area of Ubon Ratchathani

ธีมานนท์ เทียมทัศน์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงวรรณะ ผศ.ดร.เพ็ญศิริ โชติพันธ์
Theemanat thiemthud, Jaturong Sriwongwonna, Ph.D., Pensiri Chotipan, Asst.Porf. Ph.D.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Master of Business Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่าง 331 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t-test และ การทดสอบค่า F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.76$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พิจารณาการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พิจารณาการตลาด ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ การให้บริการ ร้านสเต็กเฮาส์

ABSTRACT

The research aimed to study and compare the marketing strategies which influenced the consumers' decision to choose the steak shop as classified by sex, age, educational levels and monthly income. The samples used in the research were the consumers who chose to eat the steak shop in Ubon Ratchathani municipality. The sample of 331 were derived by a proportionate random sampling. The research instrument was a five-rating scale questionnaire with a confidence value equivalent to 0.90. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and F-test.

The research findings were as follows: 1. The marketing strategies which influenced the consumers' decision to choose the steak shop were rated as moderate in all aspects. The aspects could be arranged in a descending order: product ($X=3.76$) at a high level, followed by prices, processes, physical characteristics, persons, distribution channels and marketing promotion. 2. The consumers who had a different age had a different consideration of the marketing strategies in terms of the prices at a statistical significance of .01. 3. The consumers who had different educational levels and monthly incomes had a different consideration of the marketing strategies in terms of the processes at a statistical significance of .05. 4. The consumers who

had different sex and occupations did not have a different priority in the marketing strategies which could influence the consumers' choice.

Keywords: Marketing Strategies, Decision, Use the Service, Shop Steak House

บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ประชากรมีวิถีความเป็นอยู่แบบเร่งรีบ และการรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากวิถีการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ อีกทั้งร้านอาหารในปัจจุบันมิได้ทำหน้าที่เพียงแต่เป็นสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ครอบครัว ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือแม้แต่เป็นสถานที่ไว้เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคารเปิดบริการอย่างกว้างขวางมากขึ้น บริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด คาดว่าในปี 2552 ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 10 ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาเลียน

สเต็กจัดอยู่ในอาหารอเมริกัน ซึ่งเข้ามาในประเทศไทยพร้อมๆ กับอาหารญี่ปุ่นหรืออาหารอิตาเลียนเมื่อประมาณกว่า 30 ปี ที่ผ่านมาแล้ว เพียงแต่เริ่มแพร่หลายมากขึ้นในช่วงหลายสิบปีก่อน ในระยะแรก สเต็กจัดว่าเป็นเมนูที่ราคาสูงและจะหาทานได้แต่ในร้านอาหารหรือภัตตาคารชั้นหรูเท่านั้น แต่ในปัจจุบันสเต็กมีราคาที่ถูกลงและหาทานได้ง่ายขึ้น ซึ่งตลาดสเต็กสไตล์ไทยปัจจุบันคาดว่ามียอดจำหน่ายประมาณ 500 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มการเติบโตยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบของร้านแฟรนไชส์ที่คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด 2552 : <http://www.kasikornresearch.com>) ทั้งนี้ในธุรกิจอาหารสเต็กสไตล์ไทยมีกลุ่มผู้ชำนาญอาหารประเภทสเต็กซึ่งเป็นคนไทยเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มากขึ้น แต่ปัญหาคือคนไทยไม่ได้บริโภคสเต็กเป็นอาหารหลัก ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณาจูงใจให้คนหันมารับประทานสเต็กมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของเนื้อ ควบคู่ไปกับเมนูใหม่ๆ เพื่อความหลากหลาย การอาศัยกลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกกว่า ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยในการเลือกรับประทานสเต็กของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับบรรยากาศด้วย เพราะสเต็กไม่ใช่อาหารจานด่วนจึงต้องมีบรรยากาศที่เป็นรูปแบบสเต็กเฮาส์ เนื่องจากพฤติกรรมของ คนไทยที่ให้ความสนใจในรูปลักษณ์รสชาติและกระแสนิยม รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพ นอกจากนี้การรับประทานสเต็กยังคงแสดงถึงความร่ำรวยในบางวัฒนธรรม จึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจประเภทหนึ่ง

ในปี 2552 สถิติท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 338,279 คน เป็นชาวไทย 321,211 คน เป็นชาวต่างชาติ 17,068 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวรวม 3,490.26 ล้านบาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณคนละ 1,086.59 บาท โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในอัตราร้อยละ 10.48 (สำนักงานจังหวัดอุบล 2552 : ออนไลน์) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากจังหวัดอุบลราชธานีจัดเป็นประตูท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปสู่ประเทศลาว และมาตรการการขนานรับการเป็นกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC) โดยจะเห็นได้จากตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรมที่พัก โรงพยาบาล ได้มีการติดตั้งป้ายหรือเพิ่มข้อความเป็นภาษาลาว ก่อปรกปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศลาวเติบโตอย่างยิ่ง เพราะลาวเองก็มีนโยบายพัฒนาประเทศ มีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปลงทุนเพิ่มมากขึ้น ชาวลาวจำนวนมากจะข้ามฝั่งมาซื้อสินค้าในตัวเมืองอุบลราชธานี พร้อมทั้งหอการค้าร่วมกับจังหวัดผลักดันส่งเสริมกิจกรรมงานประเพณีวันสำคัญทางศาสนา เช่น ประเพณี แห่เทียนเข้าพรรษา และแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มจากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีอยู่แล้วเช่น พิพิธภัณฑสถาน หรือการสร้างสวนสัตว์ที่ซานเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวให้ชมได้หลากหลายยิ่งขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนการจัดประชุมสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อช่วยกระตุ้นให้คนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยวเข้ามาพักโรงแรมและเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการประเภทสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าฟุ่มเฟือย หอพัก สปา รวมทั้งร้านอาหารต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีมีการขยายตัวมากขึ้นตามไปด้วย

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านสเต็กเฮาส์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ประกอบกับการศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ใช้เป็นประโยชน์เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและ

ตัดสินใจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 32 ร้าน ได้จำนวนประชากรทั้งหมด 2,310 คน (ข้อมูลผู้ให้บริการจากบัญชีรายการของกิจการร้าน)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 331 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน แล้วเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (ทองใบ สุดซารี 2549 : 129)
3. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย 3.1 ตัวแปรอิสระ มี 2 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ (2) กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล 3.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินงาน

นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอวารินชำราบ จำนวน 50 ฉบับ เพื่อทดสอบคุณภาพหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability analysis) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัยได้

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 331 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงกุมภาพันธ์-เมษายน 2556 วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานค่า t-test และค่า F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทั้งหมด 331 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.15 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 48.94 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 39.57 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25.07 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.12 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 36.64 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.16 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 20.84

สมมติฐานข้อที่ 1

พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และจากสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัว พบว่าตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้ถึงร้อยละ 21.40 มี 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ด้านราคา ($Beta = 0.27$) และด้านกระบวนการ ($Beta = 0.25$)

สมมติฐานข้อ 2

1. จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคาและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

2. จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเฮาส์ ด้านราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

3. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4. จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

5. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านราคาไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีการแสดงราคาของรายการอาหารแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของซูקר เสรร์รัตน์ (2543 : 191) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ วีระศักดิ์ เหล่าพิภพจันทร์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย ในทัศนะ ของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 317 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อยคือ ราคาอาหาร การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ในการให้บริการ และสอดคล้องกับนภดล เจริญวิริยะม (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

2. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ คือ การรับคำสั่งจากลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว สถานที่/อุปกรณ์และบุคลากรพร้อมให้บริการเมื่อเดินเข้าไปในร้าน และบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 14) ว่าการบริการ คือ กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า และสอดคล้องกับวิชาญ บรรลือ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด และสอดคล้องกับนิศารัตน์ กันทะเครือ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาผลการให้บริการธุรกิจของกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ มีแนวความคิดทางการตลาด และมีปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเต็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเด็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบล อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ราคาอาหาร/เครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคาถูกกว่าคู่แข่งที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน

2. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเด็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบล พิจารณาในเรื่องการรับรองโต๊ะ/ห้องวีไอพี ถูกต้องตามความต้องการ มีความรวดเร็วในการเรียกเช็คบิล และการคิดเงินมีความแม่นยำ ถูกต้อง รวมไปถึงระยะเวลาในการรอสินค้าที่ไม่ยาวนานเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการร้านสเด็กเฮาส์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นการทราบทิศทางทางเจริญเติบโตในอนาคต

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสเด็กเฮาส์ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพียงเขตพื้นที่เดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่ใกล้เคียงด้วย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย อาจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ โชติพันธ์ กรรมการที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้การปรึกษา ชี้แนะแนวทาง คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การศึกษาวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

รวมทั้งขอบคุณ ทุกคนในครอบครัวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ซึ่งเป็นกำลังใจ และส่งเสริมสนับสนุน ในทุกด้านแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบบูชา พระคุณบิดา-มารดา ครู-อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ทองใบ สุดซารี. (2551). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัย นอกเหนือจากตำรา. พิมพ์ครั้งที่ 2 อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

นภคล เจริญวิริยะธรรม. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิสาร์ตัน กันทะเครือ. (2549). การให้บริการของธุรกิจโรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

วิชญา บันลือ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ศุภร เสรีรัตน์. (2543). การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2552). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ : ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์. (ออนไลน์).. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2552) เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikomresearch.com>.

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2552). ข้อมูลเศรษฐกิจ. (ออนไลน์). (เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2552) เข้าถึงได้จาก: <http://www.Ubonratchathani.co.th>.