

แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นางสาว ชุติมา ชุติทธิ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์, Ph.D. ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับเรื่องแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต ทั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์วินที่เป็นที่ปรึกษาที่ดีตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจเป็นอย่างดี โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D. และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D. ซึ่งเป็นอาจารย์ใจดีที่สามารถให้ความช่วยเหลือต่างๆในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ทั้งในและนอกห้องเรียน

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกคนเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือดีในการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวที่เข้าใจและให้การสนับสนุนด้านต่างๆในการเรียนและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะคุณพิรญา บุญทวี ที่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆในที่ทำงานที่อยากให้อะไรประสบความสำเร็จในการเรียนปริญญาโทจบได้ด้วยดี

และขอบคุณเพื่อนๆ BM17B ที่คอยช่วยเหลือและส่งข้อมูลข่าวสารกันตลอดในเรื่องการเรียน

ชุติมา ชูสิทธิ์

แนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต

A SUSTAINABLE GUIDELINE OF BUSINESS MANAGEMENT FOR “SHABU RESTAURANTS”

ชุตินา ชุติพันธ์ 5750207

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค นำเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจชาบูสามารถอยู่รอดได้ และศึกษาการทำธุรกิจชาบูของผู้ประกอบการ ซึ่งขอบเขตการวิจัยจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ทานอาหารชาบู 7 คน และผู้ที่เปิดร้านอาหารชาบู 3 คน วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายบุคคลและผู้ประกอบการแบบเชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยแนวทางที่ได้นำเสนอแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ไปนั้นมีแนวทางที่ความคิดเห็นตรงกันคือการจัดให้มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเข้ามาให้มากขึ้น เพื่อตอบรับกับกระแสของผู้ที่ห่วงใยสุขภาพในปัจจุบันและอนาคต สิ่งที่สำคัญมากที่สุดก็คือคุณภาพของอาหารและความสะอาดของวัตถุดิบในการทำอาหารชาบู นอกจากนี้ก็ยังมีอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการเลือกที่จะทานอาหารชาบูคือ การมีอาหารปิ้งย่างเพิ่มเข้ามาในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการไม่ค่อยคิดที่จะทำแนวทางนี้ และถ้าผู้ประกอบการสามารถทำได้ก็จะเป็นแนวทางที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ร้านอาหารชาบู/ แนวทางในการจัดการร้านอาหารชาบู/ ธุรกิจร้านอาหารชาบู

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 กรอบการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์กับผู้ประกอบการที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	6
ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ลักษณะอาหารประเภทชาบูชาบู	6
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P)	10
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
2.6 การวิเคราะห์ SWOT ของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	26
วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 วิธีการศึกษา	26
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.5 ระยะเวลาในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	วิเคราะห์ผลการศึกษา 30
	4.1 สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค 30
	4.2 สัมภาษณ์กลุ่มร้านอาหารประเภทชาบู 37
บทที่ 5	อภิปรายผล 50
	5.1 กลุ่มผู้บริโภค 50
	5.2 กลุ่มผู้ประกอบการ 51
	5.3 การเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 53
	5.4 ประโยชน์จากการศึกษา 55
บทที่ 6	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 57
	6.1 บทสรุป 57
	6.2 ข้อเสนอแนะ 59
	6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา 60
บรรณานุกรม	62
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 อาหารชาบูชาบู	2
1.2 กรอบการวิจัยแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อ ความอยู่รอดในอนาคต	4
4.1 ด้านหน้าร้านชาบูสะเต๋ด	37
4.2 ด้านในร้านชาบูสะเต๋ด	38
4.3 น้ำจิ้มสุกี้ ซอสดำ และซอสพริกของร้านชาบูสะเต๋ด	39
4.4 เส้นสะเต๋ดของร้านชาบูสะเต๋ด	39
4.5 รายการอาหารร้านชาบูสะเต๋ด	40
4.6 ด้านหน้าร้าน Kin Kin Shabu	41
4.7 น้ำจิ้มมันกุ้งของร้าน Kin Kin Shabu	42
4.8 รายการอาหารของร้าน Kin Kin Shabu	43
4.9 ป้ายด้านหน้าร้าน Shabu Indy	44
4.10 ด้านในร้าน Shabu Indy	45
4.11 Promotion ของร้าน Shabu Indy	46
4.12 เนื้อสไลด์ของร้าน Shabu Indy	46
4.13 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดของกลุ่มผู้บริโภค โภคอาหารชาบูที่มีต่อแนวทาง ในการอยู่รอดของธุรกิจชาบู	48
4.14 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารชาบูที่มี ต่อแนวทางในการอยู่รอดของธุรกิจชาบู	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากในอดีต โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทาง และจากการทำงาน ทำให้แม่บ้านมีเวลาในการประกอบอาหารน้อยลง ดังนั้นการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานโดยแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ ร้านอาหารก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว หรือหมู่เพื่อนฝูง ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมอาหารประเภทต่างๆ มีสูงขึ้นตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารในโรงแรมซึ่งมีทั้งอาหารไทย และอาหารชาติต่างๆ เป็นต้น

อาหารประเภทชาบูชาบูมีลักษณะการรับประทานแบบมีหม้อต้มน้ำ เนื้อสัตว์ ผักต่างๆ ไข่ เห็ด และมีอื่นๆอีกมากมายตามแต่ลูกค้าต้องการจะใส่ แล้วก็นำทุกอย่างลงไปต้มในหม้อที่น้ำเดือด หลังจากนั้นก็ตักขึ้นมารับประทานในถ้วยของตัวเองได้ทันที ซึ่งอาหารประเภทนี้มีในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยมีร้านอาหารชาบูชาบูร้านแรกถือกำเนิดในโอซาก้าโดยเป็นการดัดแปลงจากอาหารลักษณะเดียวกันที่มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีน (The 8th Ronin, 2559. สุกิยากิ vs ชาบูชาบู. (ออนไลน์) แหล่งที่มา : <http://www.marumura.com>. 02 มี.ค. 2559) และคนไทยได้รับอิทธิพลมาจากชาติญี่ปุ่น ซึ่งคนไทยมีการรับเอาวัฒนธรรมการกินมาจากชาติต่างๆ ได้โดยง่ายอยู่แล้ว เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างๆกันอย่างกว้างขวาง ทำให้ประเทศไทยมีธุรกิจร้านอาหารเปิดขึ้นกันมากมาย โดยเฉพาะในปัจจุบันได้มีร้านอาหารประเภทชาบูสุกี้เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น และก็เป็นที่ต้องการของตลาดสังคมไทย คนในสังคมปัจจุบันมีการรักสุขภาพและห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัวเพิ่มมากขึ้น อาหารประเภทชาบูจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องนี้ ร้านอาหารประเภทชาบูมีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและอาจจะมียากเกินความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นได้ อาหารชาบูร้านแรกๆที่เข้ามาเปิดในไทย อาทิเช่น Shabushi by Oishi, Sukishi, Hot Pot เป็นต้น ซึ่งร้านเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็น Chain ที่มาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ และในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงร้านชาบูที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ยังมี

ร้านที่เปิดขึ้นเป็นธุรกิจส่วนตัว เช่น ร้านชาบูนางใน ซึ่งมีการขยายไปในหลายสาขาแล้ว และร้านชาบูที่มีชื่อเสียงโด่งดังในย่านสุขุมวิท หรือแม้แต่ร้านชาบูที่เปิดขึ้นเองเล็กๆ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เป็นต้น ตัวอย่างอาหารประเภทชาบูได้แสดงไว้ในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 อาหารชาบูชาบู

ที่มา : (The 8th Ronin.2559.สุกียากี้ vs ชาบูชาบู. (ออนไลน์)

แหล่งที่มา : <http://www.marumura.com>. 02 มี.ค. 2559)

ในเมื่อผู้ผลิตมีอยู่มากมายก็ต้องเกิดการแข่งขันกันอย่างมากขึ้น บางร้านจึงมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้รับประทานคือ แบบบุฟเฟต์ (All you can eat) หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพานและไม่บุฟเฟต์ ซึ่งบางคนอาจจะไม่ยอมรับประทานเยอะหรือไม่อยากทานแบบบุฟเฟต์ เพราะคิดว่าคงทานไม่คุ้มก็สามารถเลือกร้านที่ไม่เป็นบุฟเฟต์ได้ อาหารบุฟเฟต์อยู่คู่กับคนไทยมานานแล้ว เช่นร้านหมูกระทะที่มีการเปิดแข่งขันกันอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา จนกระทั่งในปัจจุบันมีการปิดตัวในหลายสาขาแล้ว เนื่องจากอะไรที่เป็นเทรนด์ หรือเป็นที่นิยมในช่วงเวลาสั้นๆ จะไม่สามารถอยู่ได้นาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องการปรับตัวหรือปรับเปลี่ยนร้าน เพื่อตามกระแสไปเรื่อยๆ และให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถอยู่รอดในตลาด

จากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคมี Switching Cost ต่ำ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ และต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถชนะคู่แข่ง

และชนะใจลูกค้าได้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแผนการหรือแนวทางในการจัดการร้านที่จะทำให้ธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

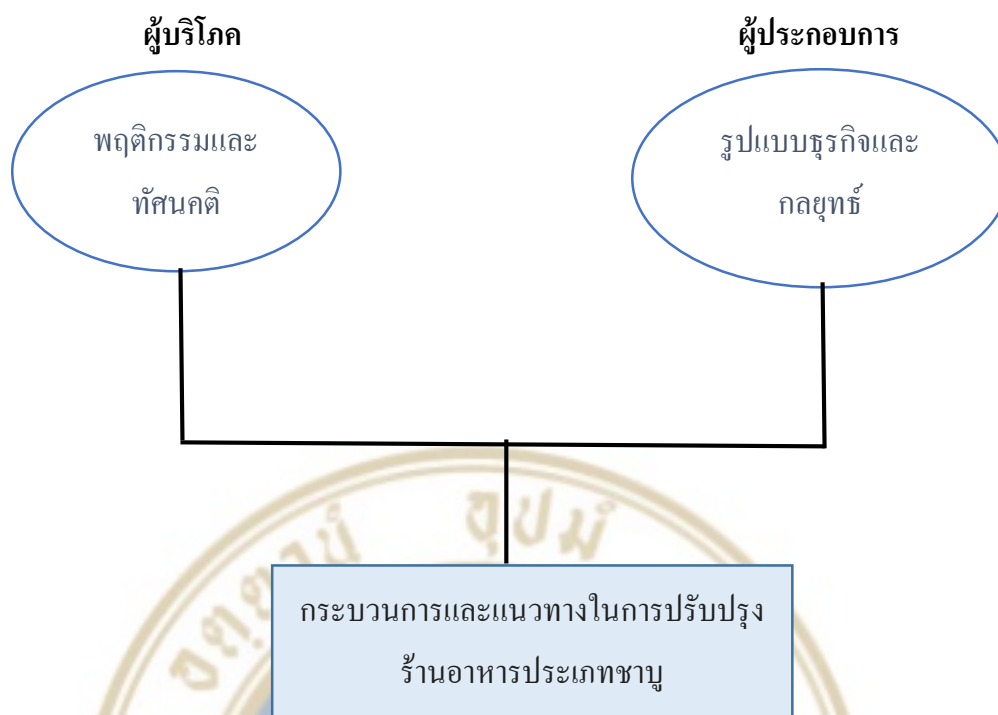
1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค
2. เพื่อนำเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่จะทำให้ธุรกิจชาบูสามารถอยู่รอดได้
3. เพื่อศึกษาการทำธุรกิจชาบูของผู้ประกอบการ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีการเก็บข้อมูลแบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะเก็บข้อมูลภายในจังหวัดกรุงเทพฯ และจะเลือกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 10 คน โดยจะแบ่งเป็นผู้ที่ทานบุฟเฟต์ชาบู 7 คน และผู้ที่เปิดร้านบุฟเฟต์ชาบู 3 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชากรอายุ 25 ปีขึ้นไป

1.4 กรอบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคตนั้นมีการขอบแนวคิดในการวิจัย ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 กรอบการวิจัยแนวทางในการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต

1.5 ประโยชน์กับผู้ประกอบการที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับตัวธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูให้สามารถอยู่รอดได้
2. ให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วนำไปใช้กับธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้
3. ให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาบู ชาบู หมายถึง อาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ยากี้ มีส่วนผสมต่างๆ เช่น ผัก เนื้อหั่นบางๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่างๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือดหรือน้ำซุ๊ป และปล่อยทิ้งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้ บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากันแล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอส

บุฟเฟ่ต์ หมายถึง การรับประทานอาหารที่ต้องบริการตนเอง

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มารับประทานอาหารอาหารแบบ ซาบูบุฟเฟ่ต์

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร ความ สด ความสะอาด และรสชาติของอาหาร ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่ม ความมีชื่อเสียงของ ร้านอาหาร ความสุขภาพ การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน การบริการจัดคิวรอ และความ รวดเร็วในการชำระเงิน

2. ราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสมและคุ้มค่า การคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและการแสดงราคาอย่างชัดเจน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ตั้ง ร้านอาหาร ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร จำนวนสาขา ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ ชัดเจน ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหาร และสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย การสร้างเวป ไซต์ การจัดเมนูอาหารพิเศษต่างๆ การจัดชิงโชคลุ้นรับของรางวัล และการแจกของแถมในช่วง เทศกาลต่างๆ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะอาหารประเภทชาบูชาบู
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P)
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.6 SWOT Analysis ของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะอาหารประเภทชาบูชาบู

เดิมเชื่อว่า “ชาบู” ได้รับอิทธิพลมาจากทหารที่อยู่ในมองโกล ซึ่งเมื่อทหารเหล่านั้นหยุดเพื่อพักกองทัพก็จะมานั่งจับกลุ่มล้อมวงรอบๆกองไฟเพื่อทานอาหาร ซึ่งจะมีหม้อน้ำร้อนขนาดใหญ่ตั้งไฟไว้เพื่อประกอบอาหารคือ จะนำเนื้อวัวบั้ง เนื้อหมูบั้งที่ได้จากการล่ามาทำนั่นเอง

ประวัติของชาบูนั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เมื่อมีร้านอาหารหนึ่งในเมือง โอซาก้าได้คิดเมนูชาบู ชาบูขึ้นมาโดยลักษณะของชาบูนั้นจะคล้ายๆอาหารที่เป็นหม้อไฟของชาวจีนชื่อว่า shuan yang rou และเมนูนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากคนญี่ปุ่น จึงทำให้เป็นเมนูที่มีชื่อเสียงอย่างแพร่หลายในศตวรรษนั้นๆ

ชาบูนั้นมีลักษณะคล้ายกับสุกี้บ้านเรา ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารก็คล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผักสด เป็นต้น แต่รสชาติจะไม่จัดจ้านเท่าบ้านเรา เนื่องจากมีความแตกต่างในการปรุง และความชื่นชอบในรสชาติอาหารที่แตกต่างกันไป ซึ่งหลักในการทำชาบูนั้นคือต้องใช้หม้อที่ให้ความร้อนเร็ว ส่วนน้ำซุปลีกเกิดจากการใส่เนื้อสัตว์ และผักสดต่างๆลงไปในหม้อ และต้มจนมีรสชาติที่กลมกล่อม หอม นาทาน และเมื่อได้น้ำซूपแล้ววัตถุดิบที่จะใช้ทำชาบู ไม่ว่าจะเป็นเนื้อวัว เนื้อหมู หรือเนื้อไก่ ก็ตามต้องนำมาสไลด์ให้บางที่สุด และที่สำคัญถ้าเป็นเนื้อวัวจะต้อง

เลือกส่วนที่มีไขมันแทรกอยู่ในเนื้อค่อนข้างมาก ซึ่งก็คือ เนื้อวากิว และ Rib eye เพื่อที่เวลาทานซาบูจะนำเนื้อสัตว์เหล่านี้มาแกว่งเพียง 2-3 ครั้งเท่านั้น เพื่อให้เกิดเนื้อสัมผัสที่นุ่มละมุนลิ้นมากที่สุด พอได้เนื้อสไลด์ที่แกว่งเสร็จแล้วก็นำมาจิ้มกับน้ำจิ้มที่ปรุงจากน้ำส้มยuzu น้ำเชื่อม และซอสเปรี้ยวที่ผสมกันได้อย่างลงตัว และที่เด็ดของการทานซาบูนั้นเมื่อทานเสร็จจะมีน้ำซุปลที่เหลืออยู่ในหม้อที่กำลังกวดได้ที คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะนิยมใส่ข้าวสวยและเส้นอุด้ง จากนั้นก็ตอกไข่ใส่ลงไป เมื่อสุกก็จะได้ข้าวต้มที่มีรสชาติสุดยอดเยี่ยมทีเดียว

ปัจจุบันซาบูได้รับความนิยมและเป็นที่ยุ้จกของชาวญี่ปุ่นค่อนข้างมากจนเกิดการแพร่หลายไปตามเมืองใหญ่เมืองเล็กทั่วประเทศ รวมไปถึงชาวอเมริกา ชาวตะวันตก ซึ่งตอนนี้ก็ได้รับความนิยมไปทั่วโลกแล้วนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้น ครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon and Della, 1993) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Shiffman and Kanuk, 1997) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Egel Blackwell & Miniard, 1993) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6 อ้างอิงจาก Engle, Blackwell & Miniard, 1990, P. 3) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป้าหมายคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการทดลอง
 - การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้ซื้อและใช้สินค้า
 - การรับรู้ เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์
 - การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนอง เป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์
 - บุคลิกท่าทางและอุปนิสัย
 - ค่านิยมและทัศนคติ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ปัจจัยด้านสังคม
 - ครอบครัว
 - กลุ่มอ้างอิง
 - บทบาทและสถานะ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - อายุ
 - วงจรชีวิตครอบครัว
 - อาชีพและรายได้
 - การศึกษา
 - สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - วัฒนธรรมพื้นฐาน
 - วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและต่างกันในแต่ละสังคม
 - ชั้นของสังคม

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน

ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่คาดหวังต่าง ๆ ของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (applied discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) ทักษะด้านจุลภาค (micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) ทักษะด้านสังคม (societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติสังคม จะช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้นนอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 19)

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 19) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (whether to purchase at all or not) ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการก็จะมี การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อประเมินว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่

2. ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้ออะไร (what to purchase) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่ต้องการ โดยตรง ผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

3. ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร (when to buy) เป็นการตัดสินใจของระยะเวลาในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละชนิด

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (where to purchase) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ใด ซึ่งมีผลต่อราคาของสินค้าว่าจะมีราคาถูกหรือแพง การไปซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของผู้บริโภค

5. จะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (how to purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (8P)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้ว นักการตลาดมักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและเวลาที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8Ps” of integrated service management ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราเห็นหลักการของ “8Ps” ได้อาศัยเพียงหลักการว่า ไม่ใช่ความเร็วอย่างเดียวที่จะทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน การที่จะได้รับความสำเร็จนั้น กระเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆดำเนินไปอย่างมีทิศทาง (รุจิรา ถาวร, 2549 : 26-28) ซึ่งแนวคิด 8P มีดังนี้

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place หลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้ามันมักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราต้องทำการวางหลักการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น จะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ามันจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งนับว่าเป็น

ข้อดี องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและ ลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อ ในราคาที่ถูกลง บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น credit term หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดตั้งสินค้าถึงลูกค้าเป็น กระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิด การ บริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้ากระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะทำให้ งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้น จะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน เป็นสำคัญ

8. Physical Evidence กระบวนการจัดวางสินค้า การตกแต่งอุปกรณ์ สัญลักษณ์ และสิ่งตีพิมพ์ หรือกลยุทธ์ต่างๆสามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ เพราะสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สมกมล พวงธรรม (2546: 21) แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการงู้อใจ

(พิบูล ทิปะปาด. 2545: 156) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงงู้อใจไว้ดังนี้

1. แรงงู้อใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงงู้อใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2. แรงงู้อใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงงู้อใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

1) ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกกว่า

2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้

ประโยชน์ได้มากกว่า

3) ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

4) ความทนทานถาวรของสินค้า

5) ความสะดวกในการใช้

3. แรงงู้อใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง อาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าเคยไป อาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2) ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การได้ดำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคนนี้เป็นผู้นำสมัยแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3) ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หากเพื่อนหรือคนในกลุ่มสังคมเราได้ไปมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

4) ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

5) ต้องการความสำราญ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือ เพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1) การบริการดีเป็นที่พอใจ การบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้ การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปของลูกค้าเลือกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยว แทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

2) ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเจ็บช้ำชอกกับการถูกเรียกราคาสินค้าแพงเกินไปในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีการบริการที่ดีอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

3) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4) มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

5) ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีหลายท่านได้กล่าวถึง การบริการ โกรนรูส (Gronroos, 1990, 27; อ้างอิงจาก มานพ ชุ่มอ่อน. 2546. หน้า2) การบริการ (Service) หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และชุดกิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, 428 อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอ่อน, 2546, 2) ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้

อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น และการบริการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรจะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ กัน แล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยที่การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น

จากความหมายของการให้บริการดังกล่าว ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริการอันเกิดจากพนักงานบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากงานของ มานพ ชุ่มอุ่น (2546, 3) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ นักบริหารงานบริการบางแห่ง ก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกันแล้วอ่านออกเสียงได้ว่า “SERVICE” ซึ่งใช้อบรมแก่พนักงานบริการ ความหมายของคำมีดังนี้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใจ (Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังกล่าวอยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2. ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (Early Response) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้บริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. เคารพในสิทธิของลูกค้า (Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ เช่น ธนาคารทหารไทยได้แสดงการให้เกียรติผ่านทางโทรทัศน์ว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของธนาคารทุกคนไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

4. มีความเต็มใจในการทำงาน (Voluntaries Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบังคับให้ทำและทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการ มีความเสียสละเวลาของตนในการให้บริการลูกค้า

5. มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลและองค์กรนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งจะเน้นในลักษณะเดียวกับการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

6. กริยาอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกริยาอ่อนโยน พูดยาด้วยท่าทีที่สุภาพ ไม่พูดจาหยาบกระด้าง และมีความบนน้อมต่อมตน

7. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการ จะต้องมีความกระตือรือร้นในขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทาให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจและรู้สึกถึงความใส่ใจ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทต่อการขายสินค้า อาจจะรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด โดยแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สมู๋ ยาสีฟันหรือเกลือ ธนวรรณ (Philip Kotler, 2546: อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546, หน้า576-577)

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น รถยนต์คอมพิวเตอร์ โดยสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

3. สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4. บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสาร และนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5. บริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์ และนวด

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าคนจะได้รับบริการในรูปแบบใดดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นใน

การซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ศิริวรรณ (Armstrong and Kotler, 2546: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. หน้า432-433)

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ที่ใช้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ศิริวรรณ (Etzel, Walker and Stanton. 2544: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

จากคุณลักษณะดังกล่าว ได้มีงานของ (นวลฉวี รตางศุ, 2543, 8) ที่สอดคล้องและกล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งให้ผู้ให้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ ในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดเวลาที่นัดไว้

ความสำคัญของการบริการ

ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ได้มีผู้ที่กล่าวถึง สิ่งสำคัญในการให้บริการไว้ ซึ่งงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, 27) ได้พูดถึงการให้ความสำคัญของการบริการ ดังนี้

1. ตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องจัดทำอาหารให้ทันเวลา
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน ไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในอาหารเท่านั้น แต่พนักงานจะต้องมีการติดต่อและเอาใจใส่กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
3. ความทันทีทันใด คือต้องไม่ให้ลูกค้ารออาหารที่สั่งไว้เป็นเวลานาน
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ คือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการและประทับใจในด้านของอาหาร หรือด้านสถานที่
5. การทำให้รู้สึกชื่นชมตัวเอง โดยให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ หากมีการแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ต้องนำมาพิจารณา และแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม ผู้ประกอบการอาจแนะนำเรื่องของการใช้บัตรเครดิตมาให้ลูกค้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของมีคุณภาพ หรือมีการปรับแก้ไขเกี่ยวกับรสชาติของอาหารที่อาจเปลี่ยนไป
9. บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยต้องฝึกหัดให้เป็นคนช่างสังเกตให้รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร และจะได้หาทางสนองตอบโดยรวดเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา คือทำตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

2.6 การวิเคราะห์ SWOT ของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมหรือธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจาก สภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จัก สภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆทราบถึง การเปลี่ยนแปลงต่างๆทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบ ของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสมต่อไป จากศูนย์วิจัยกิจการไทยปี 2558 ได้วิเคราะห์อุตสาหกรรมร้านอาหารไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- มีประเภทอาหารหลากหลาย ราคาไม่สูง และให้บริการทั่วไปกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่
- มีความยืดหยุ่นในการให้บริการลูกค้า ทั้งในด้านการจัดพื้นที่ของร้านอาหาร ระยะเวลาในการให้บริการ ที่สามารถให้บริการตอบโต้ลูกค้ากลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และการจัดเลี้ยงของกลุ่มองค์กร

จุดอ่อน (Weakness)

- ยังขาดการให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร บริการ รวมถึงความสะอาดของอาหาร และสถานที่
- ข้อจำกัดด้านเงินทุนหมุนเวียน
- ข้อจำกัดในด้านอำนาจการต่อรองราคาในการสั่งซื้อวัตถุดิบ จากการใช้ผู้ประกอบการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณไม่มาก

โอกาส (Opportunity)

- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย เช่น จากอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนแปลง มาขนาดเล็กลง การใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา
- วันหยุดยาวในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงการรับประทานอาหารร่วมกันในวาระพิเศษต่างๆ

อุปสรรค (Threat)

- ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างชะลอตัวลง หนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น รวมไปถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลให้คนมีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ หรือ เฉลิมฉลองในช่วงเทศกาลต่างๆ เท่านั้น
- มีการเข้าสู่ตลาดของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น
- ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขึ้นราคาอาหาร
- ผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานหันมาทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง ในระดับราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งสามารถทดแทนการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจิรา ถาวรระ (2549) ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 2.ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค 3. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 4. ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค 5. ปัจจัยทางด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค

ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย (2551) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และ ชาบูชาบู ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ 2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านบุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านโอกาสในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ 4. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านวันที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 5. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านลักษณะการเลือกร้านที่ไปใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ 6. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านความถี่ในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการ 7. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านจำนวนคนที่ไปใช้บริการร่วมกัน ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ 8. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูด้านเวลาในการใช้บริการ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ 9. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบู ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลหรือพนักงาน

สันธนี พรหมอักษร (2551) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุกี้ในภัตตาคารเอ็มเค โกลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001 – 25,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านคุณค่าตราสินค้าด้านต่างๆดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมปานกลาง
4. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มาก่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01 – 15.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน สาขาที่เข้าใช้บริการ คือ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2.31 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,091.25 บาท จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการประมาณ 3.69 คน สาเหตุที่เข้าใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อย
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่แตกต่างกัน
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์ในระดับสูงมาก และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ
8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับก่อนข้างต่ำ

อัปสรศรี ม่วงคง (2552) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรมแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายข้อต่างๆ ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการขอให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบทำทนาย อยู่ในระดับก่อนข้างก่อนไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทิศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุนวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนรู้จัก เหนือที่ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41 ส่วนเกณฑ์ด้านราคา โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 54.76 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

เนาวรัตน์ แก้วสัตยา (2552) ทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ทั้งโดยรวมและรายสาขามีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงรายได้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะกลุ่มในการใช้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการ เวลาที่นิยมรับประทานซูกิชิและรับประทานอาหารบิ๊งย่างรวมถึงประเภทอาหารญี่ปุ่นที่นิยมสั่ง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนั้นทั้งโดยรวมและรายสาขาไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการซูกิชิเนื่องจากความหลากหลายของรายการอาหารที่มีจำหน่ายทั้งอาหารเกาหลีและอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาอาหารกับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการเป็นหลัก ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคือ อาหารญี่ปุ่นประเภทย่าง ส่วนประเภทอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคือ อาหารเกาหลีประเภทย่างที่ผู้บริโภคเลือกย่างเอง หากพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการระดับรายได้จึงสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป แต่ยินดีจ่ายราคาอาหารต่อเซตและจานเดียวต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปนิยมเปรียบเทียบราคากับคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมากกว่าการเปรียบเทียบกับร้านอาหารรายอื่น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าทั่วไปถึงแม้มีการใช้บริการที่มีความถี่น้อยกว่าแต่กลับเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายราคาอาหารที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าประจำ

กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 300-499 บาท ช่วงวันในการใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ และรูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดคือ อาหารชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด

และประเมินลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ 3. ช่วงวันในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4. รูปแบบบริการที่นิยมมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิริติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ประชากรที่ทำการศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาภูกระษุชิในอำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาท ไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านชาภูกระษุชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงอยู่ระหว่าง 18.01 น.ขึ้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านชาภูกระษุชิ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้อื่นมานั้นล้วนแล้วแต่มีประโยชน์กับผู้วิจัยทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถศึกษาแนวทางในการทำงานวิจัยประเภทต่างๆ ได้จากงานวิจัยของผู้อื่น และทำให้ทราบว่างานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการที่จะทำให้บุฟเฟ่ต์ชาบูอยู่รอดได้ในสังคมปัจจุบันนั้นยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษางานวิจัยของผู้อื่นส่วนใหญ่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ และทำให้ผู้อ่านทราบเกี่ยวกับกระแสนิยมของการบริโภคและการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงปีที่ผ่านมาด้วย อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูชาบูได้อยู่ในตลาดมานานแล้ว ซึ่งดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันที่มีร้านอาหารประเภทนี้เกิดขึ้นกันอย่างมากภายในธุรกิจร้านอาหาร และบางร้านที่ไม่มีจุดแข็งเพียงพอก็ไม่สามารถที่จะอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงนี้ได้ ประโยชน์ของการศึกษาเรื่องนี้คือ ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักมากขึ้นในการทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์สุกี้ชาบู และรับมือได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมยุคดิจิทัล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการปรับตัวของร้านอาหารชาบูสุกี้เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนที่สุด หรือสุดท้ายแล้วผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีธุรกิจสำรองเพื่อมารองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตก็เป็นได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางในการอยู่รอดของธุรกิจชาบูเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาแนวทางของธุรกิจชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคตโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษา

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารสุกี้ชาบู ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดให้มีผู้ประกอบการ 3 คน และผู้บริโภค 5-7 คน ซึ่งจะทำการคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถในการให้สัมภาษณ์และข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือต้องเป็นผู้ที่รับประทานอาหารประเภทสุกี้ชาบูบ่อยพอสมควร มีความชอบในการรับประทาน และทานมาหลากหลายร้าน (Lead User) โดยในการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบ Judgment Sampling หรือเรียกอีกอย่างว่า Purposive Sampling เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารประเภทสุกี้ชาบู

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์ผู้บริโภครและผู้ประกอบการแบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูชาบู แนวทางการที่จะทำให้ธุรกิจชาบูยั่งยืน ร้านอาหารชาบูควรจะมีอะไรเพิ่มเติม ข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูชาบู เป็นต้น

ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู และผู้ประกอบการ
 - เปิดร้านมานานเท่าไร
 - มีจำนวนพนักงานกี่คน
 - ทำไมถึงเลือกเปิดร้านอาหารประเภทชาบู
 - ทำไมถึงเลือกมาเปิดร้านที่นี่
 - ร้านชาบูนี้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆอย่างไร
 - ร้านชาบูนี้มีอะไรพิเศษที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้
 - ร้านนี้จะจูงกลุ่มลูกค้าประเภทไหน
 - ผู้ประกอบการทำธุรกิจเดียวหรือมีธุรกิจอื่นด้วย
 - คนเลือกทานชาบูร้านนี้เพราะอะไร
 - คุณคิดว่าจะทำธุรกิจร้านอาหารชาบูตลอดไปเลยหรือไม่ หรืออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทำธุรกิจอื่นๆ
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค
 - ความถี่ในการรับประทานอาหารชาบู
 - ทำไมถึงเลือกที่จะทานอาหารชาบู
 - ส่วนใหญ่ไปทานอาหารชาบูกับใคร
 - ค่าใช้จ่ายในการรับประทานครั้งละประมาณเท่าไรต่อคน
 - ส่วนใหญ่จะไปทานอาหารชาบูกันที่ร้านไหน ทำไมถึงชอบร้านนี้
 - ทานอะไรในร้านมากที่สุด
 - สิ่งที่ไม่ชอบในร้านอาหารชาบู
 - ถ้าเป็นคนที่ชอบทานชาบูบ่อยๆ อยากให้มีอะไรในร้านชาบู

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอแนวทางหรือวิธีการในการทำให้ธุรกิจขายอยู่รอดได้
- ร้านอาหารขายควรจะมีอะไรเพิ่มเติมเข้ามานอกเหนือจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว
 - แนวทางอะไรบ้างที่จะทำให้ธุรกิจขายอยู่รอดอย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน
 - ข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจขาย
 - คุณคิดว่าการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นจะช่วยให้ลูกค้ามาทานเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - การให้ทางเลือกแก่ลูกค้าว่าจะทานขายหรือปิ้งย่างในร้านจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
 - การจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมทาน Clean Food จะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
 - การนำอาหารอื่นเข้ามาปรุงและทานในร้านได้แต่มีการคิดราคาเพิ่มนั้น คิดว่าจะเป็นแนวทางที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - ในปัจจุบันคิดว่าคนยังนิยมทานอาหารขายกันอยู่หรือไม่ และในอนาคตคิดว่าคนจะเลิกทานขายกันหรือไม่
 - คุณคิดว่าสามารถทำให้ธุรกิจขายยั่งยืนได้อย่างไรในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง
 - คู่แข่งของธุรกิจนี้คือใคร
 - ถ้ามีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การสั่งซื้อทางออนไลน์ หรือ การมี Delivery ส่งถึงที่บ้าน คิดว่าเป็นแนวทางที่ดีหรือไม่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลต่างๆทั้งหมดที่ได้และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆจะใช้การจัดกลุ่ม (Grouping) ก่อนวิเคราะห์ และจะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการสรุปผลการศึกษา

3.5 ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาโดยประมาณ 1 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนมีนาคม 2559



บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจชาบูบุฟเฟต์นั้นเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่ชอบทานบุฟเฟต์ชาบู และทานเป็นประจำหรือผู้บริโภคร และผู้ประกอบการธุรกิจชาบู รวมทั้งหมด 10 คน จากนั้นจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการสัมภาษณ์ที่ได้จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มผู้บริโภค

สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่ 1

ผู้บริโภคคนนี้เป็นคนที่ชื่นชอบในการทานชาบูมาก ทานมาหลายที่แล้ว และชอบทานเป็นแบบบุฟเฟต์ ส่วนใหญ่จะทานร้าน Franchise เช่น Shabushi, นางโน เป็นต้น แต่ร้านที่ชอบที่สุดคือ ร้าน Shabuku เพราะชื่นชอบในรสชาติของน้ำซุปลและน้ำจิ้ม มีเมนูหลากหลาย ความถี่ในการทานเดือนละ 1-2 ครั้งหรือมากกว่านั้นแล้วแต่โอกาส และส่วนใหญ่จะไปทานกับเพื่อนหรือแฟน สิ่งที่ชอบในการเลือกทานชาบูก็คือน้ำซूप ซึ่งเป็นคนที่ชอบทานอาหารประเภทต้มๆอยู่แล้ว ราคาในการทานจะไม่เกิน 500 บาทต่อครั้งต่อคน ในเวลาทานชาบูจะเน้นเนื้อสัตว์มากที่สุด

เมื่อสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ควรที่จะเพิ่มเติมในร้านชาบู ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าไม่ได้ต้องการอะไรเพิ่มเติมในร้านชาบูแล้ว เพราะสิ่งที่มีอยู่ในแต่ละร้านปัจจุบันก็มีเยอะแล้ว ส่วนเรื่องแนวทางการที่จะทำให้ร้านชาบูอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าเรื่องคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ ต้องไม่ลดคุณภาพลงตามกาลเวลา คุณภาพต้องคงที่ได้มาตรฐาน และรสชาติต้องดี เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญในธุรกิจร้านอาหาร และข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจชาบูคือ บางร้านให้เวลาน้อยเกินไป 1.30 ชม. นั้นไม่เพียงพอในการทานที่จะต้องต้มไปด้วยทานไปด้วย และในการทานบุฟเฟต์บางร้านคิดราคาแบบไม่รวมน้ำ เช่น ร้าน Shabuku ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เห็นด้วย ราคาที่เป็นบุฟเฟต์แล้วควรจะรวมทุกอย่างรวมถึงเครื่องดื่มเข้าไปด้วยเลย ส่วนเรื่องการใช้ทางเลือกแก่ลูกค้าที่มีทั้งชาบูและปิ้งย่างอยู่ในร้านเดียวกันนั้น ผู้ให้

สัมภาษณ์เห็นด้วยว่าวิธีการนี้จะสามารถทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและมาทานเป็นประจำได้ และในเรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพนั้นผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าอาจจะเป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันคนส่วนมากนิยมทานอาหาร Clean Food กันมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าคนในปัจจุบันมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น และทำให้ร้านชาบูสามารถเพิ่มราคาขึ้นได้ในระดับ Premium โดยการใช่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น การใช้ผักปลอดสารพิษ ซอสปราศจากผงชูรส อาหารไม่ค้างคืน เป็นต้น

เมื่อสัมภาษณ์ถึงความนิยมของคนทั่วไปในการทานชาบูนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าคนยังนิยมทานกันเยอะอยู่ในปัจจุบัน เพราะจากประสบการณ์ที่ได้ไปทานมาหลายร้านแล้วนั้นก็ยังเห็นคนต่อคิวกันเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อน ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงคิดว่าธุรกิจชาบูยังสามารถอยู่ได้ในสังคมไทย และการที่จะทำให้อุตสาหกรรมชาบูยั่งยืนนั้นผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าต้องทำให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุคปัจจุบัน ต้องมีการ Update ข้อมูลข่าวสาร ตามกระแสของสังคมบ้าง และต้องมีเอกลักษณ์ในเรื่องรสชาติเป็นของตัวเอง การบริการที่ดีที่สุด รวมถึงอาจจะต้องมี Gimmick เล็กน้อย เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าคู่แข่งของธุรกิจชาบูรายย่อยก็คือ ร้านอาหารและร้านชาบูภายในห้างสรรพสินค้า ส่วนในเรื่องของการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น การสั่ง Online และมี Delivery ด้วยนั้นอาจจะไม่เป็นการตอบโจทย์ลูกค้า เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าถ้าสั่งมาทานก็ต้องลงมือทำอาหารเองอีก และวิธีนี้เป็นเพียงการตอบสนองกลุ่มคนเล็กๆ ที่ต้องการจะทานชาบูที่บ้านเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ ถ้าจะมีการส่งเสริมการตลาดควรจะมีการทำเป็น Promotion ให้แก่ลูกค้ามากกว่า และเมื่อถามถึงในอนาคตว่าคนจะเลิกทานชาบูหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่น่าจะหายไปจากวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากตอนนี้มีร้านอาหารประเภทชาบูหลากหลายแบรนด์ และผู้คนที่นิยมทานอาหารนอกบ้านกัน เมื่อมีโอกาสไปสังสรรค์หรือเจอเพื่อนก็ยังคงนัดทานชาบูกันอยู่ และถ้ารสชาติดีทำถูกปากคนไทยก็ไม่น่าจะหายไปเหมือนกับเอ็มเคที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน

สัมภาษณ์ผู้บริหารอีกคนที่ 2

ผู้บริหารอีกคนนี้เป็นคนที่ชอบทานอาหารประเภทชาบูอยู่แล้ว และไปทานบ่อย ประมาณอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่จะไปทานกับเพื่อน รองลงมาคือแฟน และครอบครัว ราคาต่อครั้งก็ประมาณคนละ 400 บาท สาเหตุที่เลือกทานชาบูเพราะความหลากหลายของเนื้อสัตว์ และน้ำซุปลี่ที่มีความอร่อย มีประเภทของเนื้อสัตว์และรสชาติของน้ำซุปลี่มากมาย ร้านที่ชอบไปทานส่วนใหญ่คือร้าน Evaimie ที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า และ Malls ขนาดเล็กต่างๆ ซึ่งทานได้ 1.30 ชม. สิ่งที่ชอบใน

ร้านนี้ก็มีน้ำจิ้มให้เลือกเยอะ หลากหลายประเภท และมีความอร่อย ในเวลาทานชาบูก็จะเน้นทานเนื้อหมูและผักมากที่สุด

เมื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ควรเพิ่มเติมในร้านอาหารชาบู ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าควรจะมีการเพิ่มของหวาน เพราะร้านชาบูโดยทั่วไปนั้นจะมีแต่น้ำแข็งใส ควรจะมีเบเกอรี่เพิ่มเข้ามาด้วย และควรจะมีผักให้ลูกค้าได้เลือกทานเยอะและหลากหลายกว่านี้ แนวทางที่จะทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าควรมี Promotion บ้าง เช่น การลดราคาตามโอกาส เป็นต้น มีการสร้างความ Unique และมี Gimmick เล็กๆน้อยๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ เช่น ในการตกแต่งร้านให้สามารถถ่ายรูปได้ มีเก้าอี้เรืองแสง เป็นต้น ข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านชาบูของผู้ให้สัมภาษณ์คือ ต้องมีการคำนึงถึงความรวดเร็ว การบริการที่ดี และอาหารต้องสดสม่าเสมอ ในเรื่องของการเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าช่วยทำให้เพิ่มลูกค้าได้มากขึ้น เช่น ร้าน Shabushi ที่มีรายการอาหารมากมายทั้งข้าวปั้น ของทอด และอาหารสด เป็นต้น การให้ทางเลือกแก่ลูกค้าคือมีทั้งชาบูและปิ้งย่างด้วยในร้านจะสามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้ เพราะว่าบางคนอยากจะทานทั้ง 2 อย่างก็สามารถทานได้ในร้านนี้ ส่วนเรื่องของรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ Clean Food ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าไม่สามารถดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มได้ เพราะคนที่มาทานชาบูส่วนใหญ่จะชอบทานเนื้อสัตว์ ถ้ามี Clean Food ในร้านก็ไม่สามารถดึงดูดกลุ่มคนที่รักสุขภาพได้ หรือถ้าจะจัดให้มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพนั้นก็ต้องมีราคาถูก คนจึงจะยอมจ่าย

เมื่อสัมภาษณ์ถึงเรื่องของจำนวนคนที่ยังนิยมทานชาบู ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าผู้คนในปัจจุบันยังนิยมทานกันเยอะอยู่ ซึ่งเห็นได้จากร้านเล็กๆที่ได้เปิดขึ้นกันอย่างมากมาย แต่ในอนาคตไม่ว่าคนอาจจะทานลดลงก็ได้ และร้านเล็กๆหรือร้านที่เป็น Franchise อาจอยู่รอดได้ ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจนี้ที่มีการแข่งขันกันสูงก็คือ ต้องมีการควบคุมคุณภาพและความสะอาดของวัตถุดิบ มีการบริการที่ดี ราคาเหมาะสม มีการทำ Marketing และ Promotion เข้าร่วมกับเทศกาลต่างๆ เมื่อถามถึงคู่แข่งของธุรกิจนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นร้านชาบูทุกร้าน แม้กระทั่งร้านเล็กๆก็ตาม และเรื่องของการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นด้วยว่าถ้ามีการเพิ่มที่ดี เช่น การสั่งซื้อทาง Internet และการ Delivery ซึ่ง MK สุกี้ก็มีแล้ว

สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่ 3

ผู้บริโภคคนนี้นั้นชื่นชอบในการทานอาหารประเภทชาบูมาก และทานบ่อยประมาณเดือนละ 4 ครั้ง ส่วนใหญ่จะไปทานกับแฟน เพื่อน และครอบครัว ราคาในการทานส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 250-350 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะไปทานร้านชาบูนางใน Hotpot และ Sukishi แต่ชอบร้านชาบูนางในมากที่สุด เพราะว่ามีน้ำจิ้มอร่อย และเวลาทานจะชอบทานเนื้อหมูสันคอสไลด์มากที่สุด

เหตุผลในการเลือกทานร้านชาบูก็คือ หมูสไลด์นุ่ม มีผักเยาะคล้ายกับสุกี้ แต่น้ำจิ้มของร้านชาบูอร่อยกว่า และบางร้านจะมีเมนูพิเศษด้วย เช่น ท้องปลาแซลมอน ชีส เป็นต้น

เมื่อสัมภาษณ์ถึงร้านชาบูควรจะมีอะไรเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าถ้ามีปิ้งย่างในร้านด้วยก็น่าจะดี ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าได้ และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางจะให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีมากมายก็คือ ร้านต้องสะอาด บรรยากาศภายในร้านน่ารับประทานอาหาร มีรายการอาหารพิเศษ มี Promotion ที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาล มีการบริการที่ดี มีการเอาใจใส่ลูกค้า และต้องรักษาระดับคุณภาพไว้ให้ได้ มาตรฐานอยู่ตลอด ข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านชาบูนั้นคือ ความสดของวัตถุดิบและความรวดเร็วในการให้บริการ ในเรื่องของการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าไม่เป็นการช่วยเพิ่มลูกค้าได้ เพราะร้านชาบูต้องทำให้อาหารที่มีอยู่แล้วมีความพิเศษ โดดเด่น คงคุณภาพไว้ ไม่จำเป็นต้องเพิ่มรายการอาหารเพื่อดึงดูดลูกค้า ทางร้านต้องทำให้อาหารที่ร้านมีดีกว่าคู่แข่งอยู่แล้ว ส่วนในเรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าจะช่วยทำให้ดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้มากขึ้น เพราะในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น กระแส Clean Food กำลังอยู่ในความนิยม แต่ราคาต้องไม่สูงเกินไป

เมื่อสัมภาษณ์ถึงความนิยมในการทานชาบูปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าอาหารประเภทชาบูยังคงได้รับความนิยมอยู่ หลายคนยังทานกัน และจะทานกันเยอะขึ้น ส่วนในอนาคตนั้นก็คิดว่าคนยังไม่เลิกทานชาบู เนื่องจากชาบูเป็นอาหารประเภทที่ไม่มีน้ำมัน และมีสารอาหารครบ 5 หมู่ แต่ต้องมีการพัฒนาธุรกิจชาบูให้ดีขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม และตามกระแสนิยมที่มีอยู่ในขณะนั้นไปเรื่อยๆ การจะทำให้ธุรกิจนี้ยั่งยืนได้จากการแข่งขันที่สูง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าต้องมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น เกาะกระแสตาม Trend อยู่ตลอดเวลา เช่น ปัจจุบันจะมีร้านชาบูบางร้านที่เอาชีสเป็นจุดขาย และมีการ Share ในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้อาหารที่ดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนคู่แข่งของธุรกิจนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าร้าน MK สุกี้, Barbeque Plaza, Oishi Buffet และในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าดี ควรจะมี เพราะบางครอบครัวไม่สะดวกในการไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็ควรจะมีการ โทรสั่ง และ Delivery มาส่งถึงที่บ้านก็จะทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น แต่ทางร้านก็ควรจะมีกำหนดราคาหรือปริมาณขั้นต่ำในการจัดส่งด้วย

สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่ 4

ผู้บริโภคคนนี้เป็น 1 ในคนที่ชื่นชอบชาบู และทานชาบูเดือนละครั้ง สาเหตุที่ชอบทานอาหารชาบูคือชอบที่ร้านส่วนใหญ่เป็นบุฟเฟต์ เราจะทานเท่าไรก็ได้ในเวลาที่จำกัด ร้านอาหารชาบูที่ไปส่วนใหญ่จะเป็นร้าน Shabu 101 Degree ในสลิทคอมเพลกซ์ สาเหตุที่ชอบร้านนี้เพราะ

น้ำจิ้มมีหลายแบบให้เลือก และในการที่จะเลือกทานชาบูก็เพราะน้ำจิ้มด้วย ส่วนใหญ่เวลาไปทานจะไปกับเพื่อนๆ ค่าใช้จ่ายก็อยู่ที่ประมาณ 400-600 บาท และเวลาไปทานจะทานเนื้อหมูคุโรบะมากที่สุด

เมื่อสัมภาษณ์ถึงเรื่องร้านอาหารชาบูสิ่งที่ควรเพิ่มเติมก็คือ การคิดสูตรน้ำจิ้มที่แปลกใหม่ เรื่องน้ำซุปร้านนี้มีเยอะอยู่แล้ว และแนวทางในการที่จะทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นก็คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นร้านอาหารก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบเป็นเรื่องสำคัญ และรสชาติของน้ำจิ้มต้องถูกปากคนไทยด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าไม่มีเรื่องข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านชาบู เพราะมันก็คืออยู่แล้ว เมื่อสอบถามถึงแนวทางในการที่จะเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นแนวทางที่ดีที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้ามาทานชาบูมากขึ้น และการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าคือมีทั้งชาบูและปิ้งย่างด้วยภายในร้านเดียวกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ก็คิดว่าจะสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้ เรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ เพราะคนในปัจจุบันนิยมทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าอาจจะเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้ และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ลูกค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมของการทานอาหารชาบูในปัจจุบันว่าคนยังคงทานกันเยอะอยู่ เห็นได้จากร้านอาหารชาบูในช่วงวันหยุดหรือเวลาหลังเลิกงานร้านชาบูจะมีคนเยอะมาก และก็ยังมีคนต่อคิวเพื่อที่จะกินกันอีก ส่วนในอนาคตนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าคนคงยังไม่เลิกทานชาบูกัน เพราะชาบูก็เหมือนกับสุกี้ที่อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานแต่ชาบูจะมีน้ำจิ้มที่หลากหลายมากกว่า เมื่อสัมภาษณ์ถึงเรื่องการทำให้ธุรกิจอยู่อย่างยั่งยืน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าอาหารต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ และราคาต้องไม่แพงจนเกินไปธุรกิจจึงจะสามารถอยู่รอดได้ ส่วนเรื่องคู่แข่งของร้านอาหารชาบูผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นร้านอาหารชาบูทั่วไป และร้านสุกี้ เรื่องของการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เช่น มี Delivery หรือการสั่งซื้อออนไลน์นั้นผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าไม่เป็นแนวทางที่คืนัก เพราะว่าไม่อยากทำอาหารเองที่บ้าน ไม่ได้บรรยากาศด้วย

สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่ 5

ผู้บริโภคคนนี้ชอบทานอาหารชาบูเดือนละ 4-5 ครั้ง และชอบชาบูเพราะว่ามันค่อนข้างมีประโยชน์กว่าอาหารประเภทปิ้งย่าง Healthy ได้ทานผักเยอะ เนื้อสัตว์ก็ผ่านการต้ม เป็นอาหารที่ทานแบบเบาๆ ได้ ทานง่าย และชอบทานอะไรที่เป็นน้ำๆ ส่วนใหญ่เวลาไปทานจะไปกับเพื่อน และร้านที่ชอบที่สุดคือร้าน Shibuya ทานได้ 2 ชม. และมีซูชิด้วย ราคาต่อคน 690 บาท ผู้บริโภคคนนี้จะเลือกทานซูชิมากที่สุดภายในร้าน และเลือกที่จะทานนี้เพราะอาหารมีความหลากหลาย สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และเนื้อสัตว์มีคุณภาพดี

เมื่อสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ควรจะมีเพิ่มเติมในร้านชาบู ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ให้ความคิดเห็นว่าน้ำซุปรวมจะมีหลากหลายมากขึ้น ควรจะเป็นรสชาติของคนไทย เช่น น้ำซุปรวมยำควรจะมีรสจัดจ้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นว่า ควรจะมีคุณภาพของวัตถุดิบที่ดี ไม่ควรลดเกรดของวัตถุดิบ ควรจะสร้างจุดเด่น และหาความแตกต่างจากร้านอื่นให้ได้ เช่น ร้าน You and I จะมีน้ำซุปรวมหลากหลายมาก และมีหลายเกรด หลายราคาให้ลูกค้าสามารถเลือกบริโภคได้ตามความพึงพอใจ เรื่องข้อเสนอแนะหรือข้อควรปรับปรุงของร้านนี้คือ เรื่องผักมีน้อยชนิด ไม่มีผักที่เราคุ้นเคย ส่วนเรื่องของการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าสามารถช่วยเพิ่มลูกค้าได้ และควรมีการลองปรับให้มีหลายๆเกรด สร้าง Special Promotion ในแต่ละเดือนไม่ซ้ำกัน เรื่องการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าว่าจะมีทั้งชาบูและปิ้งย่างด้วยกันภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าจะไม่ค่อยช่วยดึงดูดลูกค้ามากนัก เป็นเรื่องที่ยากแต่ทำได้ และหาจุดเด่นของร้านไม่ได้ เพราะร้านอาหารควรจะมีจุดเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง และเรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้ เพราะความรู้สึกของผู้ที่ทานชาบูนั้นคือการต้มมันจะ Clean กว่าอาหารประเภทอื่น เนื่องจากการไม่มีน้ำมันในการต้มด้วย

เมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจชาบูผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญทานอาหารชาบูกันอยู่เยอะเลยทีเดียว และคาดว่าในอนาคตผู้คนที่ยังไม่เลิกทานกันเหมือนกับ MK ซึ่งนับเป็นกิจกรรมทางครอบครัวอย่างหนึ่ง และรวมไปถึง Trend เรื่องสุขภาพก็ยังมาอย่างต่อเนื่อง เรื่องคู่แข่งของธุรกิจนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นภัยเดียวของไทยที่ในปัจจุบันมีคนประยุกต์ให้เป็นแบบหม้อไฟมาต้มทานกันเอง แต่ธุรกิจนี้ก็ยังไม่สามารถแข่งกับอาหารชาบูได้ ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าการที่จะทำให้ธุรกิจนี้ยั่งยืนได้ต้องมีการรักษาคุณภาพเอาไว้ ถ้ามีการปรับราคาเรื่องคุณภาพก็ต้องดีเหมือนเดิมหรือการหาอะไรที่เป็น Premium เข้ามา และต้องเก็บรักษาจุดเด่นหรือจุดแข็งของร้านเอาไว้ เพราะอย่างน้อยก็สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมได้ ส่วนเรื่องของการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจชาบูผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าเรื่องการสั่งซื้อทางออนไลน์หรือ Delivery นั้นยังไม่ตอบโจทย์ และไม่อยากทำอาหารเองที่บ้านด้วย

สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่ 6

ผู้บริโภคคนนี้ชอบทานอาหารชาบูประมาณเดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่จะไปทานกับเพื่อน สาเหตุในการเลือกทานชาบูก็เพราะชอบคุณภาพของอาหารที่ดี ราคาต่อคนจะอยู่ที่ประมาณ 400 กว่าบาท สิ่งที่ทานมากที่สุดจากร้านจะเป็นเนื้อหมู และชอบทานร้าน Shabu 101 Degree ตรงสีลมคอมเพล็กซ์ เพราะว่ามีราคาไม่แพงเกินไป สิ่งที่ผู้บริโภคนี้อยากให้มีในร้านชาบู

ก็คือ Promotion ต่างๆ และอยากให้มีการเพิ่มเวลาในการทำงานมากกว่านี้ เพราะร้านนี้เป็นบุฟเฟต์ที่จำกัดเวลาในการทำงานน้อยเกินไป

เมื่อสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ควรเพิ่มเติมในร้านอาหารชาบู เช่น มีอาหารปิ้งย่างเข้ามาด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าถ้ามีก็ดี เพราะจะได้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค และแนวทางในการที่จะทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าควรจะมีการจัด Promotion เรื่อยๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ ส่วนเรื่องข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านชาบูก็คือควรที่จะเพิ่มเวลาในการทำงานให้มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่เป็นบุฟเฟต์แล้วจะแข่งกันที่ราคา ซึ่งทำให้มีการลดเวลาในการทำงานลง เรื่องการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าจะสามารถช่วยเพิ่มและดึงดูดลูกค้าได้ และการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าว่าจะมีทั้งชาบูและปิ้งย่างด้วยภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าจะช่วยให้ลูกค้าเข้าร้านและมาทานบ่อยมากขึ้น เรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารเพื่อสุขภาพนั้นผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าจะเป็นแนวทางที่ดีที่จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจุบันนี้กระแสรักสุขภาพและ Clean Food กำลังอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ส่วนเรื่องการนำอาหารเข้ามาปรุงในร้านเพิ่มเติมแต่มีการคิดราคาเพิ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะลูกค้าอาจจะทานอะไรก็สามารถซื้อเข้ามาในร้านแล้วต้มทานได้เลย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าปัจจุบันผู้คนยังนิยมทานอาหารชาบูกันเยอะอยู่ และในอนาคตก็ไม่คิดว่าคนจะเลิกนิยมทานอาหารชาบูกัน เรื่องการแข่งขันของธุรกิจมีความรุนแรงผู้ให้สัมภาษณ์ก็เห็นว่าถ้าจะทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องมีการบริการที่ดีของพนักงานในร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการบริการ และต้องมีการจัด Promotion อยู่บ่อยๆ ส่วนคู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นร้านอาหารชาบูด้วยกันเองที่มีมากมายหลายแบรนด์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เรื่องของการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายนั้นผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่จะมีการโพรตั้งแล้วบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) เพราะเราอาจจะทานอะไรก็สามารถทำทานเองได้ที่บ้านเลย

สัมภาษณ์ผู้บริโภคคนที่ 7

เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการทำงานอาหารประเภทชาบูมาก และทานประมาณเดือนละ 3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะทานกับเพื่อน ราคาในการทำงานส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 300-400 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะไปทานร้านชาบูนางโน เพราะร้านชาบูมีน้ำจิ้มที่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่จำกัดเวลาในการทำงาน สิ่งที่ชอบมากตามมาอีกอย่างของชาบูนางโนคือ หมูสไลด์ เนื้อสไลด์ เบคอนสไลด์ เป็นต้น

เมื่อสัมภาษณ์ถึงร้านชาบูควรจะมีอะไรเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าถ้ามีปิ้งย่างและขนมหวานเพิ่มที่ไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มก็น่าจะดี ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางจะให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีมากมายก็คือ ร้าน

ชาบูต้องรักษาคุณภาพให้คงที่ ราคาต้องไม่แพง มีให้เลือกทานหลากหลาย มีเมนูแนะนำของร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาทาน และสำหรับขอควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านชาบูนั้นคือควรมีน้ำจิ้มหลายๆแบบ หลากหลายรสชาติ และนอกจากนั้นควรมีที่ดูดอากาศ เพื่อให้อากาศภายในร้านได้ถ่ายเทอย่างสะดวก ทำให้ไม่มีกลิ่นอับภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร้านมากขึ้น เมื่อสอบถามถึงเรื่องการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าอาหารไม่จำเป็นต้องเยอะขึ้น แต่ควรมีอาหารที่เป็น Signature เพียง 1-2 อย่างก็จะเป็นแนวทางที่ดีที่สามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้ และเรื่องของการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าว่ามีทั้งอาหารชาบูและปิ้งย่างด้วยกันในร้านนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยว่าก็ดี ทำให้มีร้านอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนในเรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ถ้ามีก็จะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้ไม่น้อย เนื่องจากในตอนนี้เรื่องเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพค่อนข้างมาแรง แต่จะให้ดีต้องรวมกับราคาที่เป็นบูฟเฟต์แล้ว

เมื่อสัมภาษณ์ถึงความนิยมในการทานชาบูในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าอาหารประเภทชาบูยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การบริโภคมีมากขึ้น ร้านก็เปิดมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในอนาคตนั้นก็คิดว่าคนยังคงไม่เลิกทานชาบู เนื่องจากชาบูเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพ และ ความสะอาดดีกว่าหมูกระทะ ซึ่งเป็นธุรกิจที่คู่แข่งสำคัญของร้านชาบู การที่จะทำให้ธุรกิจนี้ยั่งยืนได้จากการแข่งขันที่สูง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าต้องมีการพัฒนาคุณภาพ และการบริการ ให้ดีขึ้น รวมถึงราคาที่เหมาะสม ส่วนคู่แข่งของธุรกิจนี้ก็คือ ร้านหมูกระทะ และร้าน ชาบูด้วยกัน ส่วนในเรื่องของการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ควรมี เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการจะทานชาบูค่อนข้างเยอะและยุ่งยาก ไม่สะดวกเวลาจะทานที่บ้าน

4.2 กลุ่มร้านอาหารประเภทชาบู

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชาบูสะเต๋ด

รูปภาพบริเวณร้านชาบูสะเต๋ดได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.1 และ 4.2



รูปที่ 4.1 ด้านหน้าร้านชาบูสะเต๋ด



รูปที่ 4.2 ด้านในร้านชาบูสะเต๋ด

ที่มา : <https://facebook.com/sadedshabu>

ร้านชาบูสะเต๋ดตั้งอยู่บริเวณริมถนน ใกล้ตลาด อยู่ถนนประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ แขวง บางมด ร้านนี้เปิดเมื่อวันที่ 7 ส.ค. 2558 มีพนักงานจำนวน 10 คน ร้านนี้ไม่ใช่บุฟเฟต์ ราคาอาหารคิดเป็นต่อจานเลย สาเหตุที่เลือกทำธุรกิจนี้คือ เจ้าของร้านคิดว่าอาหารประเภทต้มๆทานแล้วไม่เบื่อ และโดยส่วนตัวชอบทานอาหารประเภทต้มๆอยู่แล้ว เหตุผลของการเลือกที่ตั้งร้านอยู่ทำเลนี้คือ ค่าเช่าตึกแถวถูก และสถานที่ใกล้ตลาดสดมีผู้คนเดินผ่านไปมามากมาย ร้านนี้เจาะกลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัว และสิ่งพิเศษที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้คือมีรายการอาหารที่ไม่เหมือนร้านอื่น และมีการผลิตลูกชิ้นขึ้นเองเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน เจ้าของร้านคิดว่าร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านชาบูร้านอื่นๆก็คือ ร้านชาบูสะเต๋ดนี้จะเน้นที่น้ำซุป และน้ำจิ้มที่ไม่เหมือนร้านอื่น เพราะน้ำจิ้มซอสดำของทางร้านจะมีการนำเข้าจากประเทศฮ่องกง และร้านนี้จะมีน้ำจิ้มด้วยกัน 3 แบบให้ลูกค้าได้เลือกคือจะมีซอสดำ ซอสพริก และน้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งทางร้านจะมีการอบรมพนักงานให้มีการแนะนำซอสต่างๆให้ลูกค้าด้วย และจุดขายของร้านนี้ก็คือการให้ลูกค้าลองทานแบบนำซอสดำมาผสมกับซอส

พริกก็จะทำให้ได้รสชาติอีกแบบหนึ่งที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านและไม่เหมือนร้านอื่นที่เคยกินอย่างแน่นอน จุดขายของร้านนี้อีกอย่างหนึ่งก็คือ เส้นสะเด็ดที่จะคล้ายๆกับเส้นบุก ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศฮ่องกงเช่นกัน เมื่อสัมผัสทำให้ได้ข้อมูลว่ามันเริ่มต้นมาจากการที่เจ้าของร้านไปเที่ยวที่ฮ่องกง และได้ไปทานชาบูร้านหนึ่งแล้วเกิดคิดใจในรสชาติ ซึ่งร้านในประเทศไทยก็ยังไม่มียอดรสนี้ จึงได้นำเข้ามาใช้ในร้านของตนเอง ซึ่งน้ำจิ้มสุกี้ ซอสดำ ซอสพริก และเส้นสะเด็ดได้แสดงไว้ดังรูปที่ 4.3 และ 4.4



รูปที่ 4.3 น้ำจิ้มสุกี้ ซอสดำ และซอสพริก

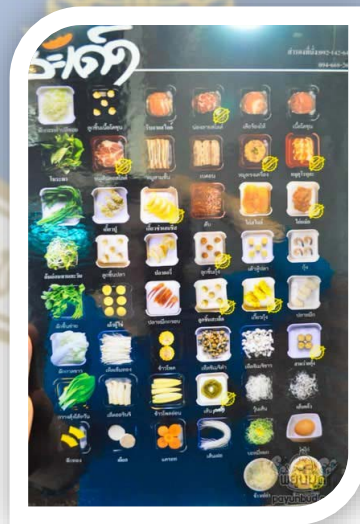


รูปที่ 4.4 เส้นสะเด็ด

ที่มา : <https://facebook.com/sadedshabu>

เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่จะอยากเพิ่มเติมในร้านชาบูสะเด็ดก็คือ ตอนนี้เจ้าของร้านมีความคิดที่จะทำน้ำซุปลเพิ่มเติม เพราะร้านนี้มีน้ำซุปลเพียงรสชาติเดียว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ เรื่องการทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดจากคู่แข่งที่มีมากมายนั้น เจ้าของร้านให้ความเห็นว่าต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเมนูต่างๆอยู่ตลอดเวลา มีรายการอาหารใหม่ๆใน

แต่ละเดือน เพื่อให้ลูกค้าไม่เบื่อในการที่จะมาทานบ่อยๆ มีการจัด Promotion บ้าง และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านทาง Facebook และ Internet เช่น ทางร้านจะมีการให้ลูกค้ากด Like Page ของร้านทาง Facebook แล้วจะได้รับไอศกรีมฟรี 1 ถ้วย เป็นต้น ส่วนเรื่องข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะของร้านชาบูต่างๆ ไปก็คือ ต้องเน้นไปที่การบริการ และความสะอาดของอาหาร เจ้าของร้านยังคิดว่าร้านอาหารชาบูเกิดขึ้นเยอะมากในปัจจุบัน ยังอยู่ในกระแสของชาบู และธุรกิจนี้ยังมีลูกค้าได้ใหม่มาก เรื่องของการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เจ้าของร้านคิดว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มลูกค้าให้เข้าร้านได้ เพราะเมื่อมีเมนูอะไรใหม่ๆ เข้ามาก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความอยากลองได้ เรื่องการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าที่จะมีทั้งชาบูและปิ้งย่างด้วยในร้านเดียวกันนั้น เจ้าของร้านให้ความเห็นว่าควรจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งไปเลย และทำให้ดีเพียงอย่างเดียว ซึ่งเจ้าของร้านไม่คิดที่จะมีปิ้งย่างเพิ่มขึ้นมาในร้าน ส่วนในเรื่องของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ เจ้าของร้านบอกว่า Clean Food ก็เป็นทางเลือกที่ดีในการที่จะเพิ่มฐานลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจุบันคนนิยทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกันมากขึ้น และเจ้าของร้านยังเล่าให้ฟังอีกว่ามีลูกค้าที่ป่วยเป็นโรคเก๊าเมื่อมาทานร้านนี้แล้วอาการของโรคก็เกิดลดลง อาจจะเป็นเพราะการใส่ใจในการเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพของทางร้านก็เป็นได้ รายการอาหารของร้านชาบูสะอาดได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.5



รูปที่ 4.5 รายการอาหารร้านชาบูสะอาด

ที่มา : <https://facebook.com/sadedshabu>

ในปัจจุบันเจ้าของร้านกล่าวว่าคนยังนิยทานชาบูกันเยอะอยู่ และอนาคตคาดว่าคนก็ยังไม่เลิกทานชาบู เพราะอาหารประเภทชาบูสามารถทานได้เรื่อยๆ และยังไม่มียะโรมาทดแทนชาบู

ได้ เจ้าของร้านชาบูสะเต๋ามีธุรกิจนี้เพียงธุรกิจเดียว ไม่ได้ทำธุรกิจอื่นควบคู่กันไปด้วย มี 2 หุ้นส่วน และเมื่อสัมภาษณ์ถึงการจะทำให้ธุรกิจนี้ยั่งยืนเจ้าของร้านบอกว่าต้องใส่ใจหรือเน้นไปที่เรื่องของวัตถุดิบ ซึ่งเจ้าของร้านจะมีการคัดสินค้าที่ดีมีคุณภาพด้วยตัวเอง พนักงานต้องมีการบริการที่ดี การยกมือไหว้ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจในการบริการ ร้านชาบูสะเต๋านั้นจะเน้นที่อาหารมีความอร่อยและมีราคาเหมาะสมกับคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ เรื่องคู่แข่งของร้านนี้เจ้าของร้านคิดว่าเป็นร้านชาบูในซอยตรงข้าม และร้านชาบูในตลาดที่เป็นของคนอิสลาม ส่วนในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเจ้าของร้านคิดว่าอาจจะมีการ Delivery เข้ามาในตอนเช้าที่ร้านยังไม่เปิด ซึ่งลูกค้าสามารถโทรมาสั่งให้ไปส่งได้ และปกติร้านจะเปิด 15.00-23.00 น. แต่เรื่องการสั่งซื้อทางออนไลน์ตอนนี้ยังไม่ได้คิดที่จะมี เมื่อสัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่คนเลือกทานชาบูที่ร้านนี้ เจ้าของร้านบอกว่าเพราะวัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพดี ผ่านการคัดสรรมาแล้ว ที่ตั้งของร้านก็สะดวกเข้ามาทานได้ง่าย ใกล้บ้าน และมีราคาถูก เมื่อถามว่าจะทำธุรกิจนี้ตลอดไปเลยหรืออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปทำธุรกิจอื่น เจ้าของร้านตอบว่าจะทำธุรกิจนี้ให้ดีเพียงธุรกิจเดียว ยังไม่คิดที่จะทำธุรกิจอื่น แต่มีความคิดที่จะขยายสาขาร้านชาบูสะเต๋าค่อยๆเพิ่มมากขึ้นหรือทำเป็น Franchise ก็ได้

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Kin Kin Shabu Buffet

รูปภาพบริเวณหน้าร้าน Kin Kin Shabu ได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 ด้านหน้าร้าน Kin Kin Shabu

ที่มา : <https://facebook.com/Kinkinshabu>

ร้านกิน กิน ชาบู ตั้งอยู่ในถนนประชาอุทิศ ผังตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปัจจุบันร้านนี้มี 2 สาขา ซึ่งสาขาแรกตั้งอยู่ใกล้ๆกับมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา เปิดมาได้ ปีกว่า และสาขาที่ 2 คือร้านนี้เปิดมาได้ 3 เดือน มีพนักงานจำนวน 6 คน ร้านนี้เป็นชาบูแบบบุฟเฟต์ และมีให้ลูกค้าเลือก 3 ราคา คือแบบจำกัดอาหาร ไม่จำกัดอาหาร และแบบไม่จำกัดเวลา เมื่อสอบถามเจ้าของร้านถึงเหตุผลในการเลือกทำธุรกิจนี้คือ ทางบ้าน ได้มีสูตรน้ำจิ้มเป็นของตัวเองเลย คิดที่จะเปิดร้านชาบู และครอบครัวก็มีธุรกิจโรงงานผลิตลูกชิ้นปลาระเบิดอยู่แล้ว เจ้าของร้านเลือกที่จะมาเปิดสาขาที่นี้เพราะว่าใกล้มหาวิทยาลัย ซึ่งเจ้าของร้านจะเน้นขยายสาขาในแหล่งมหาวิทยาลัย เรื่องของความแตกต่างจากร้านอื่นๆเจ้าของร้านบอกว่าอยู่ที่วัตถุดิบ ซึ่งร้านกิน กิน ชาบู จะมีห้องปลาแชลมอน น้ำจิ้มมันกุ้ง และน้ำซุปลลาที่ตัวเอง ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านเอง สิ่งพิเศษที่ร้านนี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้เจ้าของร้านบอกว่าร้านนี้มีการตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนกับร้านชาบูอื่นๆ บรรยากาศโล่ง โปร่ง มีความสะอาดทั้งในเรื่องของงานชมและวัตถุดิบที่ต้องมีความสดใหม่ น้ำจิ้มทำวันต่อวัน แก้วน้ำก็เป็นลายของโลโก้ร้าน ส่วนเรื่องการเจาะกลุ่มลูกค้าร้านนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และรองลงมาคือครอบครัว น้ำจิ้มมันกุ้งของทางร้านนี้ได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 น้ำจิ้มมันกุ้ง

ที่มา : <https://facebook.com/Kinkinshabu>

เมื่อสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ควรเพิ่มเติมในร้านกินกิน ชาบู เจ้าของร้านคิดว่าเรื่องของเมนูอาหารที่ควรจะมีใหม่มาเรื่อยๆ มีรายการอาหารพิเศษประจำเดือน เพื่อให้ลูกค้าไม่เบื่อที่จะมาทานร้านนี้ และเจ้าของร้านคิดว่าสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนจากคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันก็คือ เรื่องของคุณภาพอาหารต้องคงมาตรฐานเอาไว้ ไม่ควรลดคุณภาพอาหารลงถึงแม้ว่าต้นทุนจะเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม และควรจะมีรายการอาหารใหม่ๆเข้ามาอยู่ตลอดเวลา ส่วนเรื่องข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านชาบูคือตอนนี้เจ้าของร้านกินกิน ชาบู ยังไม่ต้องการ

เปลี่ยนแปลงอะไรในร้าน แต่ต้องทำให้ร้านที่ได้อยู่แล้วดีตลอดไป เมื่อสอบถามถึงเรื่องการเพิ่มอาหาร ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เจ้าของร้านก็คิดว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มลูกค้าให้เข้ามาทานในร้านมากขึ้นได้ และการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าในการเลือกทานชาบูหรือปิ้งย่างในร้านนั้น เจ้าของร้านคิดว่า อาจจะเป็นแนวทางที่ดีในการทำให้เพิ่มฐานลูกค้าได้ และในเรื่องของการจัดให้มีรายการอาหาร สำหรับคนรักสุขภาพ เนื่องจากคนในปัจจุบันนิยมทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เจ้าของร้านคิดว่าเป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มและดึงดูดลูกค้าให้มาทานเป็นประจำได้ เจ้าของร้านยังมีความคิดที่จะนำผัก ปลอดภัย (Organic) เข้ามาเป็นวัตถุดิบในร้านด้วย ส่วนเรื่องการให้ลูกค้านำอาหารที่ทางร้านไม่มีเข้ามาปรุงและทานในร้านได้แต่มีการคิดราคาเพิ่มนั้นเจ้าของร้านก็คิดว่าอาจจะดี แต่ร้านนี้คงไม่ทำ แบบนั้น รายการอาหารของร้าน ได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.8 รายการอาหารของร้าน Kin Kin Shabu

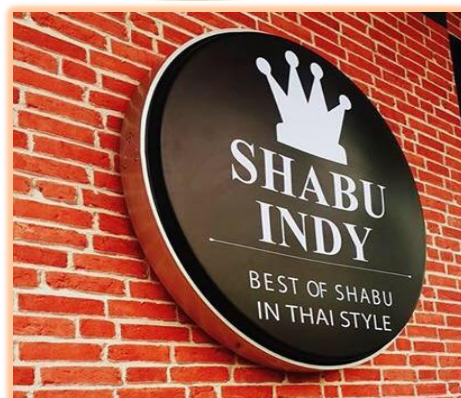
ที่มา : <https://facebook.com/Kinkinshabu>

เมื่อสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นของเจ้าของร้านเกี่ยวกับการทานชาบูในปัจจุบัน เจ้าของร้านบอกว่าตอนนี้คนก็ยังนิยมทานกันเยอะอยู่ เพราะเป็นอาหารที่สามารถทานได้เรื่อยๆ และในอนาคตคนก็คงจะไม่เลิกทานกัน เรื่องธุรกิจส่วนตัวของเจ้าของร้านนั้นปัจจุบันมีอยู่ 2 ธุรกิจด้วยกันคือ โรงงานผลิตลูกชิ้นปลาระเบิด ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว และร้านอาหารชาบู ซึ่งตอนนี้มี 2 ร้านแล้ว ในอนาคตก็ยังไม่ได้อวางแผนที่จะทำธุรกิจอื่น เมื่อสอบถามถึงเรื่องการทำให้ธุรกิจนี้อยู่อย่างยั่งยืน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก เจ้าของร้านบอกว่าอาหารเป็นสิ่งที่คนเราต้องทานกันอยู่แล้ว ถ้าเราทำให้ดี อาหารมีคุณภาพดี และไม่ขึ้นราคาก็คิดว่าสามารถอยู่ได้ เรื่องคู่แข่งของร้านนี้เจ้าของร้านคิดว่าเป็นร้านชาบูนางในที่เปิดร้านอยู่ข้างๆกัน แต่ชาบูนางในเปิดร้านมาก่อนร้านกินกิน ส่วนเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของร้านคิดว่าอาจจะมีการ

ส่งถึงที่บ้านลูกค้าเข้ามา (Delivery) และได้กำลังวางแผนเรื่องนี้กันอยู่ เมื่อสัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่คนเลือกทานชาบูร้านนี้ เจ้าของร้านกล่าวว่าน่าจะเป็นเรื่องของน้ำจิ้ม น้ำซุปรที่เป็นสูตรเฉพาะของครอบครัวเจ้าของร้าน และการตกแต่งร้านที่เป็นจุดเด่นและไม่เหมือนกับร้านอื่น เรื่องของการทำธุรกิจอื่นๆเจ้าของร้านบอกว่ายังไม่คิด และคิดว่าจะทำธุรกิจร้านชาบูให้ดีขึ้นก่อน

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชาบูอินดี้

ที่ตั้งของร้านชาบูอินดี้คืออยู่ใน Community Mall มีนวิลเลจ อยู่ถนนติวานนท์ เขตปทุมธานี จังหวัดนครราชสีมาเปิดร้านมาเป็นเวลา 4 เดือนแล้วก่อนหน้าที่จะเปิดร้านชาบูที่นี่ ได้เปิดร้านชาบูมาก่อน 2 ร้าน สาขาแรกอยู่ตรงข้ามมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ และอีกสาขาอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มีพนักงานจำนวน 6 คน ร้านนี้เป็นร้านชาบูแบบบุฟเฟต์ ราคา 289 บาทต่อคน ไม่จำกัดเวลาในการทาน สาเหตุที่เลือกทำธุรกิจนี้คือ ต้องการทำธุรกิจขึ้นมาสักอย่าง และมีแนวความคิดว่าต้องทำธุรกิจที่ตอบสนองปัจจัย 4 ของมนุษย์ ที่สำคัญคือเราต้องมีความถนัดและสนใจ นั่นก็คือ ของกินนั่นเอง เดิมเจ้าของร้านเคยทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อที่ธนาคารแห่งหนึ่ง จึงได้เปรียบในเรื่องของการทำธุรกิจเนื่องจากมีคนมีขอสินเชื่อและขอคำปรึกษาค่อนข้างมาก จึงทำให้อยากลองเปิดร้านอาหาร และเกิดเป็นร้านชาบูนี้ขึ้นมา และเหตุผลของการเลือกที่ตั้งอยู่ทำเลนี้ก็คือ ทางเจ้าของร้านได้ทำการสำรวจบริเวณรอบๆแห่งนี้ ซึ่งไม่มีร้านชาบูอยู่เลย จึงมีแนวคิดว่าถ้ามีร้านชาบูอยู่แถวนี้ก็จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากแถวนี้มีโรงเรียน ตลาด รวมถึงหมู่บ้านอีกจำนวนมาก ร้านนี้เจาะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว นักเรียน และพนักงานออฟฟิศ และสิ่งพิเศษที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี คือ คุณภาพของอาหารที่สะอาดและสดอยู่เสมอ เจ้าของร้านคิดว่าร้านนี้มีความแตกต่างจากแฟรนไชส์ และร้านอื่นคือ น้ำซุปรที่อร่อยและรสชาติกลมกล่อม ทำให้สามารถทานได้เรื่อยๆ ไม่เบื่อ และเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าติดใจอยากมาทานอีกบ่อยครั้ง บริเวณร้าน Shabu Indy ได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.9 และ 4.10



รูปที่ 4.9 ป้ายด้านหน้าร้าน Shabu Indy



รูปที่ 4.10 ค้านในร้าน Shabu Indy

ที่มา : <https://www.wongnai.com/restaurants/217651XK-shabu-indy-tiwanon>

เมื่อสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่ควรเพิ่มเติมในร้านชาบู เจ้าของร้านคิดว่าไม่ต้องมีอะไรเพิ่มเติม ไม่จำเป็นต้องมีอะไรเข้ามาแล้ว ไม่คิดจะเพิ่มอาหารที่มีอยู่ เพราะอาจจะเป็นการสูญเสียเอกลักษณ์ของร้านไป การเพิ่มอาหารไม่ได้เป็นการเพิ่มจุดขายหรือจุดเด่นให้กับร้านชาบู และเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ เจ้าของร้านจะสังเกตว่าลูกค้าจะทานอะไรมากหรือน้อย ถ้าลูกค้าทานสิ่งนั้นมากก็จะเพิ่มอย่างนั้นเข้ามามาก แต่ถ้าสิ่งนั้นลูกค้าทานน้อยก็อาจจะตัดออกไปเลย เพื่อเป็นการลดต้นทุน ดังนั้นการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เจ้าของร้านไม่คิดว่าจะเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทานเยอะขึ้นได้ เมื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อควรปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะของร้านชาบู เจ้าของร้านคิดว่าไม่มีอะไรที่ควรปรับปรุงหรือเสนอแนะ เรื่องการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าที่จะมีทั้งชาบูและปิ้งย่างด้วยในร้านเดียวกันนั้นเจ้าของร้านให้ความเห็นว่า อาจจะทำให้ร้านได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น แต่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงร้านชาบูน้อยลง เนื่องจากถ้าเป็นอาหารปิ้งย่าง ลูกค้าก็จะเลือกไปร้านที่ดัง และเด่นเรื่องปิ้งย่างมากกว่าร้านชาบู วัตถุดิบที่ต้องจัดเตรียมก็ไม่เหมือนกันด้วย เจ้าของร้านจึงไม่คิดที่จะทำอาหารปิ้งย่างด้วย ในด้านของการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ เช่น clean food นั้น ทางเจ้าของร้านกล่าวว่าไม่เห็นด้วยว่าจะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า และไม่จำเป็น เพราะอาหาร Cleanfood คืออาหารที่ผ่านการปรุงน้อยๆ ปราศจากน้ำมัน ซึ่งชาบูก็เป็นอาหารที่ผ่านการปรุงน้อยอยู่แล้วถ้าลูกค้าอยากทานเป็น Cleanfood ก็แค่ทานหมูน้อยลง ทานผักมากขึ้น และจิ้มน้ำจิ้มน้อยลง ก็ถือเป็นอาหาร Cleanfood ได้อย่างง่ายดาย Promotion ของร้านได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.11 และการจัดวางเนื้อสไลด์แสดงไว้ในรูปที่ 4.12



รูปที่ 4.11 Promotion ของร้าน Shabu Indy



รูปที่ 4.12 เนื้อสไลด์ของร้าน Shabu Indy

ที่มา : <https://www.wongnai.com/restaurants/217651XK-shabu-indy-tiwanon>

ในปัจจุบันเจ้าของร้านกล่าวว่า คนยังเลือกทานชาบูกันเป็นจำนวนมาก ในอนาคตก็ยังคงคิดว่าคนยังคงนิยมกันมาก เนื่องจากคนเปิดร้านชาบูเยอะขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหาทานง่าย ทำให้สะดวก

ต่อการไปทาน และชาวยังมีประโยชน์ อาหารมีครบ 5 หมู่และเป็นการรักษาสุขภาพอีกด้วย เจ้าของร้านกล่าวอีกว่า ถ้าต้องการให้ธุรกิจนี้ยั่งยืนและอยู่ในตลาดได้นาน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การรักษาคุณภาพวัตถุดิบให้ดีอยู่เสมอ การบริการที่ประทับใจ และราคาที่เหมาะสม ส่วนในด้านของกลุ่มแข่งขันร้านชาบูอินดี้คิดว่า เป็นร้านชาบูนางใน เนื่องจากชาบูนางในมีหลายสาขา และมีเอกลักษณ์ในเรื่องของน้ำจิ้มที่โดดเด่น ดิฉลาดผู้บริโภครู้จักมาก และรสชาติที่อร่อย ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เจ้าของร้านกล่าวว่า ต้องการให้ผู้บริโภคมาทานที่ร้านมากกว่า เพราะต้องการให้วัตถุดิบสดและใหม่อยู่เสมอ ถ้ามีบริการส่งถึงบ้านอาจจะทำให้ความสดและสะอาดของวัตถุดิบลดลง แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนสนใจในรสชาติของน้ำซุปรและขอซื้อน้ำซุปรกลับไปประกอบอาหารที่บ้านอยู่บ่อยๆ เมื่อสัมภาษณ์ถึงสาเหตุที่คนเลือกทานชาบูร้านนี้ เจ้าของร้านบอกว่าน้ำซุปรอร่อย และราคาไม่แพงด้วย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสรุปในประเด็นที่สำคัญมาเป็นแผนภาพเชื่อมโยงความคิดของการวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคอาหารชาบู

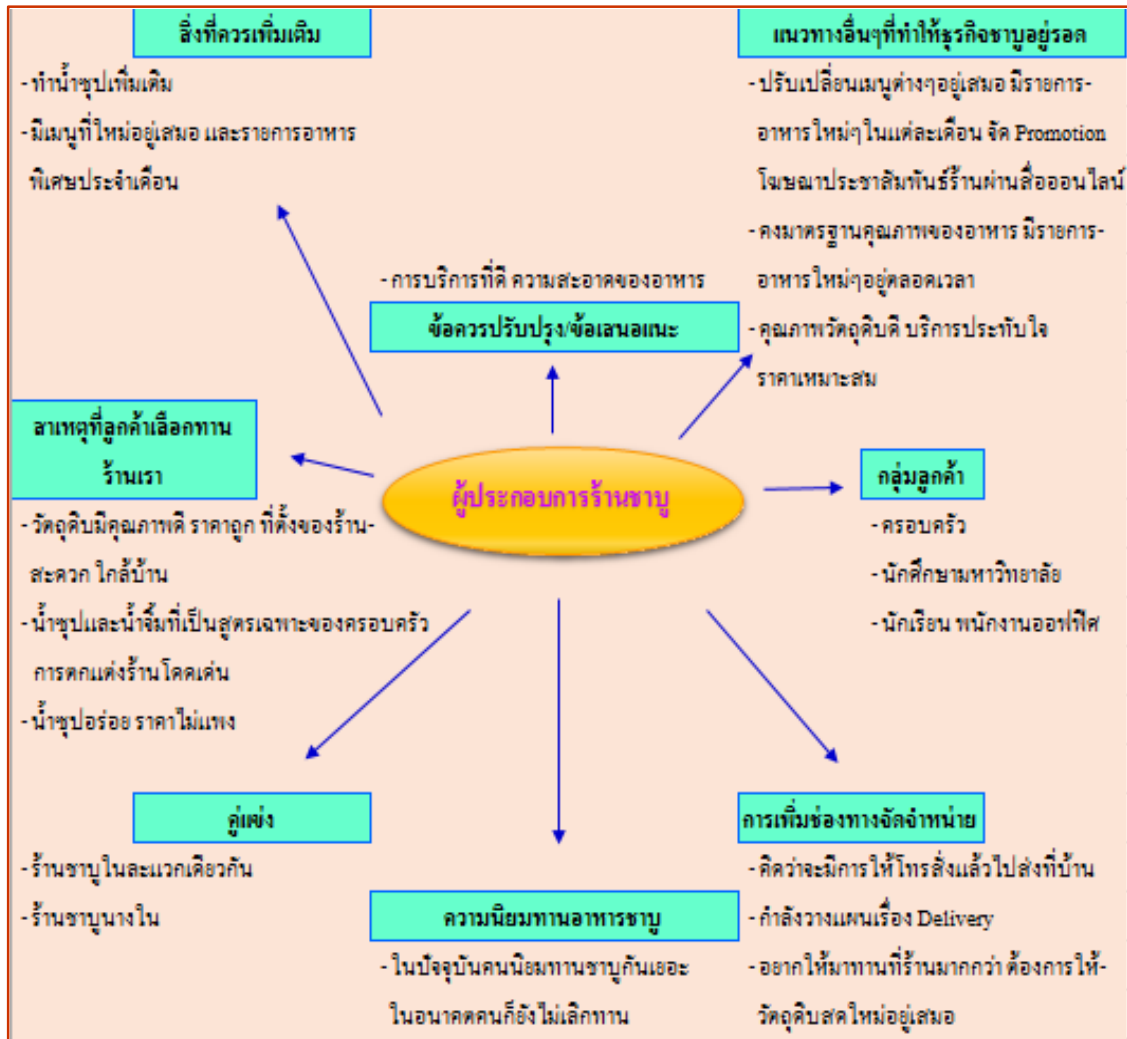
แผนภาพเชื่อมโยงความคิดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารชาบูได้แสดงไว้ในรูปที่ 4.13



รูปที่ 4.13 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดของกลุ่มผู้บริโภคอาหารชาบูที่มีต่อแนวทางในการอยู่รอดของธุรกิจชาบู

2. กลุ่มร้านอาหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารชาบู

แผนภาพเชื่อมโยงความคิดของกลุ่มร้านอาหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารชาบูดังแสดงไว้ในรูปที่ 4.14



รูปที่ 4.14 แผนภาพเชื่อมโยงความคิดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารชาบูที่มีต่อแนวทางในการอยู่รอดของธุรกิจชาบู

บทที่ 5 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนในอนาคตนั้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษา ซึ่งจะแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ประกอบการ มีดังนี้

5.1 กลุ่มผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการทานอาหารชาบูจริงๆ และทานบ่อยพอสมควร ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจำนวน 4 คน มีความเห็นด้วยกับแนวทางในการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นจะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทานอาหารในร้านเยอะขึ้น และสามารถทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าจุดขายอยู่ที่อาหาร ดังนั้นถ้ามีอาหารที่เยอะขึ้นและมีความหลากหลายกว่าร้านอื่นก็สามารถแข่งกับร้านอื่นๆ ได้ และผู้บริโภคจำนวน 6 คน มีความเห็นว่าแนวทางในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่จะมีทั้งอาหารชาบูและปิ้งย่างด้วยในร้านจะเป็นวิธีที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกรับประทานให้ลูกค้า ทำให้เป็นการเพิ่มกลุ่มและฐานลูกค้าได้ บางคนอยากทานทั้ง 2 อย่างหรือบางคนที่มาทานกันหลายๆคน แต่มีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน อยากทานอย่างหนึ่งแต่ไม่อยากจะทานอย่างหนึ่ง ร้านที่มีทั้ง 2 อย่างก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจำนวนผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับแนวทางนี้เท่ากันกับแนวทางในการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ กระแส Clean Food ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถช่วยให้ธุรกิจชาบูอยู่ต่อไปได้ในอนาคต เพราะปัจจุบันคนหันมารักและใส่ใจสุขภาพทั้งของตัวเองและคนรอบข้างมากขึ้น จึงน่าจะนำแนวทางนี้ไปปรับใช้กับร้านอาหารชาบูได้ไม่ยาก และยังเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้การทำธุรกิจร้านอาหาร สิ่งที่สำคัญก็คือคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคก็ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาเป็นอันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยกับแนวทางในการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นนั้น เห็นว่าการเพิ่มอาหารไม่ใช่วิถีในการเอาชนะคู่แข่ง เพราะร้านอาหารชาบูควรจะมีจุดเด่นของตัวเอง มีความพิเศษหรือโดดเด่นกว่าร้านอื่น มีอาหารที่เป็น Signature ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ไม่จำเป็นต้องมีอาหารเยอะจนเกินไป จนทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น และอาจจะทำให้ลดคุณภาพอาหารหรือวัตถุดิบลงได้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าต้องทำอาหารที่มีอยู่แล้วคงคุณภาพไว้ให้ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ไม่เห็นด้วยกับแนวทางในการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า โดยมีทั้งชาบูและปิ้งย่างในร้านเดียวกัน และแนวทางในการเพิ่มรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ มีผู้ไม่เห็นด้วยอย่างละ 1 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งคิดว่าร้านอาหารหนึ่งร้านควรจะต้องเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ดีเพียงอย่างเดียวไปเลย เพื่อที่ร้านจะได้มีจุดเด่น การที่จะทำทั้ง 2 อย่างนั้นสามารถทำได้ แต่การจะทำให้ดีมันยาก จึงไม่ค่อยเห็นด้วยกับการมีทั้งชาบูและปิ้งย่างภายในร้านเดียวกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งคิดว่าคนที่มาทานอาหารชาบูนั้นส่วนใหญ่ก็จะเน้นทานเนื้อสัตว์ ดังนั้นถ้าจะทำรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพคงไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากนัก และถ้าจะทำก็คงต้องมีราคาสูง จึงไม่เห็นด้วยกับแนวทางตามกระแส Clean Food

5.2 กลุ่มผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการร้านอาหารชาบู 3 ร้าน ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ามีร้านชาบูสะเด็ดและร้าน Kin Kin ที่เห็นด้วยกับแนวทางของการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้นที่จะช่วยดึงดูดลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ได้ เพราะร้านอาหารก็ต้องแข่งกันที่อาหาร ถ้าร้านไหนมีรายการอาหารน้อยเกินไปก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และถ้าร้านไหนมีรายการอาหารเยอะ ลูกค้าก็จะเข้าร้านมากกว่า การทานอาหารชาบูไม่ค่อยมีอะไรที่แตกต่างกันมากนัก แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่รายการอาหารซึ่งแต่ละร้านมีไม่เหมือนกัน แต่ร้านชาบูอินดี้มีความเห็นที่ต่างออกไปจาก 2 ร้าน คือไม่เห็นด้วยกับการเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะเป็นการสิ้นเปลือง และควรจะสังเกตลูกค้ามากกว่าว่าจะอะไรที่คนทานเยอะหรือน้อย ถ้าทานเยอะก็เพิ่มปริมาณ ถ้าทานน้อยก็ลดออกไป ร้านชาบูอินดี้ไม่คิดว่าจุดขายของร้านอยู่ที่การเพิ่มรายการอาหาร และคิดว่าไม่จำเป็นที่จะต้องเพิ่มอะไรแล้ว แนวทางในการเพิ่มทางเลือก (ชาบูและปิ้งย่าง) ให้แก่ลูกค้า นั้นไม่ค่อยมีร้านไหนเห็นด้วยกับแนวทางนี้ ร้านชาบูสะเด็ดไม่เห็นด้วย เพราะคิดว่าควรจะต้องเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็พอ แล้วทำให้ดีไปเลยมุ่งเป้าหมายไปที่อาหารชาบูเพียงอย่างเดียว ร้าน Kin Kin และร้านชาบูอินดี้ คิดว่าอาจจะเป็นแนวทางที่ดีที่ช่วยให้เพิ่มฐานลูกค้าหรือลูกค้าประจำได้ แต่ไม่คิดที่จะทำทั้งชาบูและปิ้งย่างภายในร้าน

เดียวกัน เพราะอยากทำเพียงแค่อาหารประเภทเดียว และจะเป็นการเพิ่มความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบซึ่งมีความแตกต่างจากอาหารชาบู นอกจากนี้ร้านชาบูอินดี้ยังคิดอีกว่าจะทำให้ร้านอาหารชาบูสูญเสียเอกลักษณ์ไป ไม่อยากให้ร้านเด่นเรื่องปิ้งย่างมากกว่าชาบู และเมื่อนึกถึงร้านที่มีทั้งปิ้งย่างกับชาบูอยู่ด้วยกัน คนอาจจะคิดถึงเรื่องปิ้งย่างมากกว่าชาบู ทำให้ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปทานร้านปิ้งย่างอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น และอาจจะทำให้ลูกค้าลืมคำว่าชาบูไป เรื่องแนวทางการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพมีร้านชาบูสะเด็ดและร้าน Kin Kin ที่มีความเห็นด้วยกับแนวทางนี้ที่จะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้ เนื่องจากคนในปัจจุบันรักและห่วงใยสุขภาพกันมากขึ้น อาหารชาบูก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการทานอาหารที่ไม่ผ่านขั้นตอนการปรุงจนเยอะเกินไป และทางร้านก็มีผักที่สดสะอาดมาให้ผู้บริโภคอยู่แล้ว ร้าน Kin Kin ยังคิดที่จะเพิ่มผัก Organic เข้ามาอีกด้วย แต่ร้านชาบูอินดี้ไม่ค่อยเห็นด้วยกับแนวทางนี้ เพราะเจ้าของร้านคิดว่าไม่จำเป็นต้องเพิ่มรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพแล้ว อาหารชาบูก็เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพอยู่แล้ว มีสารอาหารครบ 5 หมู่ และเป็นกรรมวิธีการปรุงแบบต้ม จึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าประเภทปิ้งย่าง ถ้าใครอยากจะทาน Clean Food ร้านชาบูอินดี้แนะนำให้ทานผักหรือเห็ดเยอะๆ และทานเนื้อสัตว์น้อยๆ ก็เพียงพอแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านนั้นก็มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานธุรกิจร้านอาหาร คุณภาพของอาหารที่สดและสะอาดเท่านั้นที่จะทำให้ร้านชาบูสามารถอยู่ในตลาด และครองใจลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคก็ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ได้รับจากการทาน และให้ความสำคัญกับอาหารที่ทานเข้าไป ผู้ประกอบการจึงควรมีความพิถีพิถันในเรื่องของการเลือกอาหารและวัตถุดิบที่นำมาให้ลูกค้าทาน ซึ่งเป็นการมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าด้วย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาแล้วนั้น ทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าร้านอาหารชาบูยังคงอยู่ต่อไปได้ในอนาคตเหมือนกับร้านสุกี้ MK เนื่องจากเป็นอาหารที่ทานง่าย สะดวก อร่อย สามารถทานได้ทั้งครอบครัวหรือทานกับเพื่อนก็ได้ เป็นอาหารที่ไม่เป็นโทษต่อสุขภาพเหมือนอาหารปิ้งย่าง ใช้การต้ม ไม่ใช้น้ำมัน สามารถทานแต่ผักและเห็ดได้สำหรับผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ ทานเนื้อสัตว์ให้น้อยลง เพื่อเป็นการตามกระแสรักสุขภาพ และยังทานได้เรื่อยๆ อีกด้วย หรืออาจจะมียะไรใหม่ๆ เข้ามา เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น เช่น น้ำซุปรหรือน้ำจิ้ม เป็นต้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าอาหารประเภทสุกี้ชาบูสามารถอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ในอนาคตไม่ว่าจะเป็นแบบบุฟเฟต์หรือไม่บุฟเฟต์ก็ตาม เพราะก็ยังไม่มียะไรที่จะมาแทนที่ชาบูได้ และถ้าผู้ประกอบการคำนึงถึงความสะอาด ความสดใหม่ของอาหารมาเป็นลำดับแรกก็ยิ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าในการเลือกทานอาหารชาบูอีกด้วย

5.3 การเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการร้านอาหารชาบูเพื่อความอยู่รอดในอนาคต นั้นผู้วิจัยเห็นว่ามีความสอดคล้องกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคอาหารชาบูถ้าได้เข้ามาทานแล้วเกิดความประทับใจในการบริการและอาหารก็ย่อมเลือกที่จะทานร้านนี้อีกในอนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารชาบูก็มีหลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา การมุ่งใจของร้านอาหารชาบูเปิดใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชันต่าง หรือการทำการตลาด การโฆษณาของทางร้าน การตกแต่งร้านให้มีความสะอาดตา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลอง และเมื่อได้เข้ามาทานถ้าร้านนี้อร่อยมีคุณภาพ ราคาจับได้ก็เกิดการเข้ามาทานร้านนี้ซ้ำ และอาจจะส่งผลให้เป็นร้านประจำของลูกค้านั้นได้ การบอกต่อในเรื่องที่ดีกับร้านของลูกค้าก็จะทำให้คนมาทานร้านนี้เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านสังคม เนื่องจากร้านอาหารชาบูสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย จะทานกับเพื่อนๆหรือทานกับครอบครัวก็ได้ ถ้าคนใดคนหนึ่งอยากทานอาหารชาบูก็สามารถชักชวนมาทานด้วยกันก็ได้ ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีผลในการเลือกรับประทานอาหารชาบูนอกบ้าน เช่น ถ้าคนที่ไม่มีรายได้น้อยก็อาจจะไม่ค่อยออกมาทานอาหารชาบูกัน หรือทานร้านที่ไม่แพง ถ้าครอบครัวไม่ค่อยทานอาหารนอกบ้าน หรือไม่ชอบอาหารชาบูก็ส่งผลให้ไม่เลือกทานอาหารชาบู หรือจะเป็นเรื่องของสภาพเศรษฐกิจถ้าฝืดเคืองก็ทำให้คนมาทานอาหารชาบูน้อยลง เพราะต้องประหยัดซื้อกับข้าวมาทำเองที่บ้านหรือทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไป ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คนไทยมีการรับเอาวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารจากประเทศต่างๆเข้ามาอย่างง่ายดายและมากมายในปัจจุบัน ซึ่งอาหารชาบูก็เป็นหนึ่งในอาหารต่างชาติที่คนไทยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับวิถีการทานอาหารและรสชาติของคนไทย ปัจจุบันร้านอาหารชาบูก็มีให้เลือกหลากหลายราคา รูปแบบ ประเภทของอาหารในร้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคก็สามารถเลือกทานได้ตามความพอใจและกำลังทรัพย์ที่มี

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับ 8P

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันกับแนวคิด 8P ซึ่งมีดังนี้ Products Element, Place, Promotion & Education, Price & Other User Outlays, Process, Productivity & Quality, People and Physical Evident ซึ่งแนวคิดทั้ง 8P นั้นร้านอาหารชาบูควรมี เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูควรที่จะเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ให้กับลูกค้า รวมไปถึงการบริการที่ดี สถานที่ที่ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีทำเลที่ดี การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารชาบูให้

ถึงลูกค้า เช่น ป้ายโฆษณา และปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วในการสื่อสารมาก ดังนั้นจึงควรใช้ช่องทางนี้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด อาจจะเป็น Facebook, Instagram, Web Page ของร้าน หรือการให้ลูกค้ามา Review ใน Web Pantip ก็ได้ เรื่องราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ประกอบการและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งต้นทุนของร้านอาหารชาวในเรื่องวัตถุดิบควรจะต่ำ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีคุณภาพด้วย ต้องคำนึงถึง Economies of Scale และราคาขายก็ต้องตั้งให้ลูกค้ารับได้ หรือจะมีการให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของร้านเพื่อได้ส่วนลดราคาในการทานต่อครั้ง เรื่องกระบวนการในการจัดเตรียมอาหารให้ถึงลูกค้าไม่ควรจะนานจนเกินไป ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะกระบวนการนี้อาจจะเป็นสาเหตุให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในร้านนั้นจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้ การบริการที่ดีของพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาทานร้านนี้ต่อไปเรื่อยๆ ได้ในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านสามารถแข่งกับคู่แข่งได้ ในเรื่องของบริการนั้นขึ้นอยู่กับลูกค้าและพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานบริการ และฝึกฝนพนักงานในเรื่องของการบริการที่ดี สามารถรับมือกับลูกค้าประเภทต่างๆ ได้ อีกทั้งยังต้องสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานด้วย สิ่งสุดท้ายคือกระบวนการจัดวางอาหารในร้านชาวควรจะจัดวางให้ลูกค้าหยิบง่าย ภาชนะใส่อาหารมีความสะอาด ในกรณีที่ลูกค้าต้องช่วยเหลือตัวเองเดินไปหยิบอาหารมาเอง ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ หรือการตกแต่งอุปกรณ์โดยการ Screen Logo ของร้านลงบนแก้วน้ำ และจานชาม เป็นต้น ซึ่งร้าน Kin Kin ก็ทำวิธีนี้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการร้านอาหารชาวเพื่อความอยู่รอดได้ในอนาคตนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับกับแนวความคิดนี้ เนื่องจากในการทำธุรกิจชาวนั้นก็ควรจะทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการอยากที่จะเข้ามาทานอาหารในร้านนี้ แรงจูงใจมีหลายสาเหตุ ได้แก่ เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ก็คืออาหารและวัตถุดิบในร้านต้องมีความหลากหลาย สะอาด สดใหม่ มีคุณภาพ เพื่อมีความดึงดูดลูกค้าให้อยากทานได้ รวมไปถึงการบริการที่ดีด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งเป็นการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจเลือกบริโภคร้านนี้ เช่น ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการทานอาหารชาวนั้น คุณภาพของอาหารในร้านดีกว่าอีกร้านหนึ่ง หรือความน่าเชื่อถือของร้าน ชื่อเสียงของร้านและผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น ถ้าเจ้าของร้านชาวเป็นดาราก็จะสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกทานร้านนี้ได้ เป็นต้น เรื่องแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น เพื่อนไปทานร้านชาวนี้นี้แล้ว เราก็ต้องไปบ้าง เพื่อนำมาเป็นประเด็นในการพูดคุยกัน หรือร้านชาวนี้นี้เปิดใหม่เราต้องไปทานเป็นคนแรก หรือร้านชาวนี้นี้คนที่มิชื่อเสียงไปทานกันเยอะ ทำให้เราอยากไปทานบ้าง หรือการมาทานร้านอาหารชาวเพราะแม่บ้านไม่ยอมทำกับข้าว หรือทาน

เพราะอยากให้ครอบครัวออกมาทานอะไรด้วยกันนอกบ้าน เป็นต้น สุดท้ายเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้าน เช่น การบริการของพนักงานในร้านเป็นที่น่าพอใจ การบริการที่ดีก็อาจจะส่งผลให้ลูกค้ามาทานร้านนี้ในครั้งต่อไป ราคาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกเอาเปรียบ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคิดทางบวกกับการเลือกทานร้านนี้ได้ ในครั้งหน้า ถ้าร้านชาบูไหนมีราคาแพงเกินไป และการบริการก็ไม่ดี อาหารก็ไม่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เข้าร้านและไม่เลือกที่จะทานร้านนี้อีกต่อไป ท่าเลที่ตั้งสะดวกกับลูกค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกทานร้านนี้ การมีอาหารให้ลูกค้าเลือกรับประทานอย่างหลากหลาย และชื่อเสียงของร้านเป็นที่น่าเชื่อถือกับผู้บริโภคก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการเลือกทานร้านนี้ได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของอาหารและการบริการได้ เช่น ร้านสุกี้ MK เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ร้านอาหารชาบูกับการบริการเป็นสิ่งที่คู่กัน เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันกันของอุตสาหกรรมอาหารที่สูงมากขึ้น การบริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้แข่งกับคู่แข่งได้ และร้านอาหารชาบูจะไม่ได้ขายแต่อาหารอีกต่อไป แต่เป็นการขายการบริการที่ดีด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือบางร้านอาจจะกล่าวว่าเขาไม่ได้ขายอาหาร แต่ขายการบริการ เพราะอาหารชาบูทุกๆ ไปก็เหมือนกันหมด ไม่ได้มีความแตกต่างอะไรมากมาย แต่สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้คือการบริการที่ดีมาก รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกันกับการศึกษาแนวทางในการอยู่รอดของร้านอาหารชาบู ความสำคัญของการบริการในร้านอาหารชาบู ได้แก่ การไม่ให้ลูกค้ารออาหารนานเกินไป การให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้า การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่ลูกค้าแนะนำ สร้างความประทับใจกับลูกค้าในด้านต่างๆ พนักงานจะต้องมีการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ต้องรักษาข้อตกลงกับลูกค้า ต้องเป็นคนช่างสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าอาหารร้านนี้มีคุณภาพ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เป็นต้น

5.4 ประโยชน์จากการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการธุรกิจชาบูเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ในอนาคตนั้นทำให้ได้รับประโยชน์มากมายจากการศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่บริโภคอาหารชาบูว่า

ผู้บริโภคต้องการอะไรในการทานอาหารชาบู คิดยัง ใจกับธุรกิจชาบูในอนาคต หรือแม้แต่การเลือกรับประทานร้านอาหารชาบู ผู้วิจัยยังได้มีการนำเสนอแนวทางแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับวิธีการที่จะทำให้ร้านอาหารชาบูอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้อีกในอนาคต และนำแนวทางที่เสนอไปให้ผู้บริโภควิจารณ์ ซึ่งผลตอบรับที่ได้ก็มีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับแนวทางที่ได้นำเสนอไป นอกจากนี้ยังมีการให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการเพื่อความอยู่รอดของชาบูได้ในอนาคต อีกทั้งยังได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 3 ร้านเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชาบู ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการคำนึงถึงอะไรมากที่สุดในการทำร้านอาหารชาบู และอะไรเป็นแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจชาบู ความคิดของผู้ประกอบการในการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือจะแข่งอย่างไรให้สามารถอยู่รอดได้

ผลการศึกษานำแนวทางในการทำให้ธุรกิจชาบูอยู่รอดได้ในอนาคตนั้นผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคไปปรับใช้กับร้านอาหารชาบูของตนเองได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่ควรหยุดนิ่ง เพราะปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาอะไรใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคก็ควรนำไปใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ การทำธุรกิจผู้ประกอบการควรจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ ว่าต้องการอะไร เพื่อนำไปใช้แข่งกับคู่แข่งได้ จึงจะเรียกได้ว่ามีความสามารถที่เหนือกว่าคู่แข่ง และผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารชาบูอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับโลกที่หมุนไปเรื่อยๆ คู่แข่งของร้านอาหารชาบูมีอยู่อย่างมากมายในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงต้องทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดต้นทุนได้ แต่ต้องไม่ลดคุณภาพ ราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และที่สำคัญคือธุรกิจร้านอาหารชาบูไม่ได้ขายอาหารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการขายการบริการที่ดีด้วย

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กจะเผชิญกับอุปสรรคจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นแล้ว ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กยังเผชิญกับอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าเองที่อาจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างชะลอตัวลง และการขยายฐานลูกค้าของผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย การใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ และมีข้อจำกัดในด้านเวลารวมถึงความนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านในช่วงเทศกาลต่างๆและวาระพิเศษ สะท้อนถึงโอกาสของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ในอนาคตจากการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน เพราะอุปสรรคที่ได้กล่าวไปในข้างต้นก็ยังมีโอกาสธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคิดหาทางรับมือกับอุปสรรค และรีบคว้าโอกาสที่ดีของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการผลการศึกษาธุรกิจร้านอาหารชาบูนั้นมีประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากก็คือ ในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ต้องมีความสะอาด และสดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากอยู่ในธุรกิจอาหารเรื่องอาหารและวัตถุดิบผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ถ้าผู้ประกอบการมีดีในเรื่องนี้ก็จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ และสามารถนำเอมาเป็นจุดขายได้ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับอาหารที่ดี มีคุณภาพไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากในปัจจุบันมีโรคภัยไข้เจ็บ โรคภัยต่างๆที่กลายพันธุ์มีมากขึ้น ทำให้ผู้คนในสังคมต้องมีการเปลี่ยนแปลงการรับประทานอาหารให้มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันจึงมีคำว่า “Clean Food” เกิดขึ้น กระแสรักสุขภาพก็จะอยู่ในสังคมไทยไปอีกยาวนาน และคนในปัจจุบันก็ได้ตระหนักถึงการป้องกันมากกว่าการรักษา จึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทานเข้าไปมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าถ้าผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูทำอาหารดีๆ ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพดี เช่น ผักต้องสดสะอาด ไม่เน่าเสีย ไม่มียาฆ่าแมลงมากเกินไป

เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์ต้องสะอาดอยู่เสมอ เนื้อต้องได้มาจากสัตว์ที่ผ่านการเลี้ยงอย่างดี เป็นต้น ผู้บริโภคก็ต้องเลือกที่จะมารับประทานอยู่แล้ว ดังเช่นร้าน MK ที่อยู่กับคนไทยมาหลายสิบปี

ร้านอาหารชาบูสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ น้ำซุป น้ำจิ้ม ผัก เนื้อสัตว์ และจากผลการศึกษาแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ การทำรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษ เพิ่มเนื้อปลาให้มากยิ่งขึ้น หรือเพิ่มอาหารประเภทธัญพืช และแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกรองลงมาก็คือ การมีปิ้งย่างในร้านด้วย แนวทางนี้ผู้ประกอบการอาจจะเห็นด้วยกับการที่จะช่วยเพิ่มลูกค้าได้ แต่ผู้ประกอบการไม่สนใจหรือเลือกที่จะทำแนวทางนี้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอยากจะทำอาหารชาบูแค่เพียงอย่างเดียวในร้าน ส่วนแนวทางที่ผู้ประกอบการเลือกมากที่สุดคือ การทำรายการสำหรับคนรักสุขภาพ และการเพิ่มอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น แต่การเพิ่มความหลากหลายของอาหาร ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้นแนวทางที่ตรงกันก็คือการเพิ่มรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้า และดึงดูดลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นด้วย แต่สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเรื่องของราคาที่ต้องเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเหมาะสมกับประเภทกลุ่มลูกค้าด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการสังเกตลูกค้าหรืออาหารด้วยว่าอะไรที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบสั่ง หรือไม่ชอบสั่ง และควรจะมีเครื่องมือที่ให้ลูกค้าประเมินร้าน อาหาร และพนักงานด้วย เพื่อนำข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้ไปปรับใช้กับร้านให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แต่อย่างไรก็ดีผู้วิจัยคิดว่าผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงทฤษฎีทางการตลาด 4P ด้วยในการประกอบการธุรกิจร้านอาหารชาบู เพราะทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจต่างๆ และเป็นการประเมินตัวเองด้วยว่าร้านของผู้ประกอบการมีข้อดีที่สามารถแข่งกับคู่แข่งได้ครบทั้ง 4P หรือไม่ หรืออาจจะนำบางข้อไปปรับปรุงให้มันดียิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎี 4P มีดังนี้ 1. Product ในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึงอาหาร ร้านอาหารชาบูต้องมีวัตถุดิบและอาหารที่มีคุณภาพ ผักต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ อาหารไม่ค้ำคืด และภาชนะใส่อาหารต้องมีความสะอาด ความสะอาดของร้านอาหารชาบูก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ตลอดจนการตกแต่งภายในร้านนั้นก็ทำให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ 2.Price ต้องมีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป หรือถูกจนเกินไป ถ้าแพงไปก็ไม่สามารถแข่งกับคู่แข่งได้ และถ้าถูกไปก็จะเป็นการลดเกรดของร้านอาหารลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับอาหารที่ได้มอบให้ลูกค้า ถ้าร้านอาหารชาบูนี้มีดีกว่าคู่แข่งจริง เช่น มีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลาย ราคานี้รวมทุกอย่างแล้ว ไม่ว่าจะเป็ของหวานหรือเครื่องดื่ม สามารถทานได้ไม่จำกัดเวลา เป็นต้น ผู้ประกอบการก็สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าร้านอื่นได้ แต่ไม่ควรแพงเกินไป 3.Place สถานที่ในการตั้งร้านอาหารชาบู ผู้ประกอบการควรจะต้องเลือกสถานที่ตั้งที่มีทำเลดี อยู่ในย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก หรือแหล่ง Shopping ก็ได้ แต่

ผู้ประกอบการก็ควรเลือกสถานที่ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการด้วย ไม่ควรเลือกสถานที่ที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้น และการแข่งขันก็จะสูงขึ้นตาม ส่งผลผู้ประกอบการลดโอกาสในการเข้าร้านของลูกค้ามากขึ้น 4. Promotion การส่งเสริมการตลาดนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้วย เพราะมันจะเป็นวิธีเรียกลูกค้าให้เข้าร้านได้ ผู้ประกอบการต้องทำให้กลุ่มผู้บริโภค รู้จักร้านอาหารของตัวเองมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ร้านต่างๆ และในปัจจุบันระบบการสื่อสารอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญที่จะช่วย Promote ร้าน ได้มากขึ้น ในช่วงแรกนั้นอาจจะมีการลดราคาลงบ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอยากลองร้านใหม่ๆ ดูแล้วติดใจกลับมาทานร้านนี้อีก และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ลูกค้าเข้ามาทานร้านนี้ได้ง่ายขึ้นด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น Lead Users แล้วนั้นทำให้พบว่า ผลการศึกษาที่ออกมาส่วนใหญ่แนวทางที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในการที่จะให้ร้านอาหารขายอยู่รอดต่อไปในอนาคตคือ แนวทางการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพและแนวทางในการให้ทางเลือกแก่ลูกค้าในการเข้ามาทานในร้านคือ ปิ้งย่างและชาบู แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการจะเลือกแนวทางในการเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการจัดให้มีรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าแนวทางที่ผู้ประกอบการเลือกสามารถทำได้ไม่ยาก เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ด้วย นั่นก็คือการเพิ่มอาหารปิ้งย่างเข้ามาในร้าน ซึ่งอาจจะมีการแบ่งพื้นที่ภายในร้านเป็น 2 โซน คือ ส่วนของอาหารชาบู และส่วนของอาหารปิ้งย่าง เพื่อสามารถรองรับลูกค้าได้หลายประเภท และเป็นการเพิ่มศักยภาพของร้านที่จะมีทั้งอาหารปิ้งย่างและชาบู เพราะร้านอาหารชาบูส่วนใหญ่จะไม่คิดที่จะทำร้านประเภทนี้ ซึ่งสาเหตุก็คือความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้นในการจัดเตรียมอาหารวัตถุดิบ การลงทุนที่สูงขึ้น อุปกรณ์ในการรับประทานมีความแตกต่างกัน เป็นต้น แต่ถ้าร้านอาหารชาบูร้านใดที่สามารถทำให้แตกต่างจากร้านอื่นได้ ผู้วิจัยคิดว่ามันอาจจะเป็นแนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้นอกเหนือจากการจัดรายการอาหารสำหรับคนรักสุขภาพให้มีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจะต้องคิดอยู่เสมอว่าร้านอาหารชาบูไม่เพียงแต่ขายอาหารเท่านั้น แต่ยังขายและแข่งขันกันที่การบริการด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของการบริการและเน้นย้ำกับพนักงานในร้านให้ตระหนักถึงเรื่องการบริการลูกค้าที่ดีให้ลูกค้าประทับใจด้วย

จากสถาบันธุรกิจแฟรนไชส์อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เกิดใหม่ ปิดไปแต่ละปีเยอะมาก ความสามารถในการทำอาหารของคนไทยไม่ใช่ไม่ดี แต่ปัญหาอยู่ที่การบริหาร

ร้านอาหารมากกว่า เพราะการบริหารร้านอาหารกับการทำอาหารเป็นคนละเรื่องกัน ร้านอาหารสำคัญคือต้องอร่อย แต่เมื่ออร่อยแล้วการจัดการไม่ดี ลูกค้ายิ่งหนีไปเช่นกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2558 ได้นำเสนอแนวทางการปรับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อรับมือต่อความท้าทายต่างๆที่เกิดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับ SME ร้านอาหาร คือการนำเสนอความคุ้มค่าสำหรับลูกค้า การมุ่งเจาะลูกค้าในช่วงเทศกาล การขยายบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น การควบคุมต้นทุนผ่านการมีความสัมพันธ์อันดีกับ Supplier นอกจากนี้การมีความสัมพันธ์อันดีกับ Supplier ยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีวัตถุดิบอย่างเพียงพอ เพื่อให้บริการรองรับลูกค้าที่จะเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารจำนวนมากในวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลต่างๆอีกด้วย ทั้งนี้นอกจากการควบคุมต้นทุนในการประกอบธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กยังต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป

จากข้อเสนอแนะข้างต้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้ ผู้ประกอบการควรจะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวที่เป็นปัจจัยหรือมีอิทธิพลต่อยอดขายของอาหารขาย ซึ่งในปัจจุบันข่าวสารหรือเทคโนโลยีมีความรวดเร็วมากขึ้น เราสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อหาทางแก้ไขป้องกันไว้ล่วงหน้าและสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่คาดคิดได้ดีกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

6.3 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการทำวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน ในอนาคตนั้นมีข้อจำกัดที่ทำให้การศึกษาเกิดอุปสรรคบ้างและงานวิจัยไม่สมบูรณ์แบบเท่าที่ควร ข้อจำกัดที่กล่าวมานั้นคือ เรื่องเวลาในการศึกษาวิจัยที่มีค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่งผลให้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้น้อยราย เนื่องจากผู้วิจัยได้ลงภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง จึงทำให้ใช้เวลาไม่น้อยในการสัมภาษณ์ และการนัดผู้ประกอบการเพื่อที่จะขอสัมภาษณ์นั้นบางรายก็ง่าย บางรายก็ต้องนัดกันหลายรอบ บางรายไม่สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ แต่สุดท้ายผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยสามารถเข้าไปสัมภาษณ์ได้ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคบางคนก็ไม่ได้มีความคิดสร้างสรรค์ในคำตอบเท่าที่ควร ทำให้ผลการศึกษาที่ออกมาไม่ได้มีความแตกต่างจากคนอื่นแต่

อย่างไร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ได้มีการคัดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคอาหาร
ชาบูและผู้ประกอบการร้านอาหารชาบู เพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. 2557. ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
 ผู้ป่วนย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.
 (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิริติ พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง. 2556. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ
 ผู้บริโภคอาหารผู้ป่วน กรณีศึกษา : ร้านชากระชง ในอำเภอหัวหิน จังหวัด
 ประจวบคีรีขันธ์. จุลนิพนธ์. บริหารธุรกิจบัณฑิต. (การจัดการธุรกิจทั่วไป).
 มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์ เปรอร์เนท.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. 2553. การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้า
 เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (การจัดการภาครัฐ
 และภาคเอกชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนาวรัตน์ แก้วสัดยา. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร
 กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารเกาหลี – ผู้ป่วน ชุกชี ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิรา ถาวรระ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา
 ภัตตาคารอาหารผู้ป่วนชาบูชิ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สันธนี พรหมอักษร. 2551. คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มี
 ต่อภัตตาคาร เอ็มเค โกลด์. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- สิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่
 ผังขนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซิเนส.
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. *ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 SME Restaurant Strategy*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://oweera.blogspot.jp/2015/03/2558-sme-restaurant-strategy.html>. 03 ก.พ. 2559.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). Forth Worth : The Dryden Press.
- London, D. L., & Della, B. A. J. (1993). *Consumer behavior*. (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- The 8th Ronin. 2559. *สุกี้ยากี้ vs ชาบูชาบู*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.marumura.com>. 02 มี.ค. 2559.