

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

(FACTORS AFFECTING SHABU RESTAURANT SERVICE BEHAVIOUR OF USERS IN UBON RATCHATHANI)

นางสาวกนกพร กิติราช

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในจังหวัดอุบลราชธานีทั้งเพศชายและเพศหญิง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Multi-Stage Sampling) ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คนและ เพศชาย จำนวน 157 คน อายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน สถานภาพสมรส จำนวน 166 การศึกษา ระดับปริญญาโทจำนวน 220 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน3 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 170 คน พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 127 คน เวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 213 คน วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 341 คน 3 ส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 147 และมีค่าใช้จ่าย 199-299 บาท จำนวน 201 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.21$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารประเภทชาบู, ปัจจัยทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค

## ABSTRACT

This research aims to study factors affecting shabu restaurant service behavior of users in Ubon Ratchathani province. There is a sample of 400 participants in Ubon Ratchathani, both male and female. This research is based on quantitative content, survey research as a research model and multi-stage sampling. The questionnaire was used as a data collecting tool. The findings included the participant's gender, age, status, educational level, occupation, and monthly income. The results of the study showed that the majority were females (243) and 157 males. Aged ranges between 31-40 years were 124 people, marital status was 166 people, master's degrees were 220 people, government officers / state enterprise employees were 217 people and there were 170 people who have a monthly income between 35,001-45,000 baht. The consumer behavior, accounted for 100 percent as all 400 people. 127 people used the service more than 3 times. 213 people used it between 5.01 pm. - 7.00 pm. and 341 people used on the weekend. 147 people came with friends. 201 people paid between 199-299 baht. The Factor of Marketing Mix, the overall average was at a high level ( $\bar{X} = 3.45$ ). When considering each aspect, it was found that product aspect has the highest average ( $\bar{X} = 3.73$ ). Followed by price aspect which was found to have an average of ( $\bar{X} = 3.68$ ). The lowest one which was service process aspect has an average of ( $\bar{X} = 3.21$ ) accordingly.

**Keywords:** Shabu food, marketing factors, consumer behavior

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนถือเป็นปัญหาสุขภาพที่สำคัญของประชาคมโลก และยังเป็นปรากฏการณ์ที่พบในทุกประเทศ อุตสาหกรรมของภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนและความรุนแรงของปัญหาทางสุขภาพที่เกี่ยวข้องมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสาเหตุเกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (องค์การอนามัยโลก, 2558) ในปัจจุบันปัญหาด้านสุขภาพมีความรุนแรงมากขึ้น ภาวะน้ำหนักเกินเป็นปัญหาสุขภาพอันดับต้นๆที่หลายประเทศทั่วโลกเผชิญอยู่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรอ้วนติดอันดับที่ 2 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน เหยื่อรายงานสุขภาพคนไทยปี 2559 พบว่า ภาวะโรคอ้วนในประเทศไทย มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่สาเหตุมาจากการไม่ออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ รวมถึงการเคลื่อนไหวร่างกายในระหว่างวันที่น้อยจนเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงควรใส่ใจกับสุขภาพร่างกายรวมทั้งบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส, 2559)

อาหารประเภทซูชิหรือซาบู่เป็นอาหารที่ไม่ต้องนำไปทอด ไม่มีอันตรายจากกรรมวิธีการทำสามารถบริโภคได้เร็ว และบริโภคร่วมกับคนอื่น ๆ ได้จึงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งซาบูมีต้นกำเนิดมาจากการเรียกของชาวญี่ปุ่น ซาบูซาบู (shabushabu) เกิดขึ้นครั้งแรกโดยคุณ สึ เอชิโร (suehiro) ที่เมืองโอซากะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ก็มีส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ผัก, เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือด หรือน้ำซุปล และปล่อยให้สุกจากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้, บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอสผักสดที่นิยมใส่คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว เป็นต้น

ธุรกิจร้านซาบูในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 3.6 พันล้านบาท หรือคิดเป็น 30% ของตลาดรวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นธุรกิจที่เติบโตมาก เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งชื่นชอบกิจกรรม รับประทานอาหารร้านอาหารซาบู และเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบูสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
4. ผู้ที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบูสามารถนำการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิจัยได้ของตนเองได้
5. สามารถทราบได้ว่าตัวแปรไหนที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีบ้าง

## วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบูของใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

#### ความหมายของประชากรศาสตร์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2557) ได้ระบุคำว่าประชากรตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า population ซึ่งหมายถึงสิ่งมีชีวิตพวกเดียวกันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง สิ่งมีชีวิตที่เป็นประชากรจะเป็นคน สัตว์ หรือพืชก็ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548:22) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่าคือลักษณะของประชากรประกอบด้วยขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ อาชีพ

ชิฟแมนและกานัค (Schiffman and Kanuk ,1987) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและศาสนาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

## แนวคิดของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 38 – 39) ได้ให้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งสิ่งดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งช่วยในการกำหนดเป้าหมายในขณะที่ด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1.อายุ (Age) โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.เพศ (Sex) นับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน เช่นผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นผู้หญิง

3.ครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยนักการตลาดสามารถให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจจะมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้การศึกษาและอาชีพ โดยอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2553:112) กล่าวว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1.เพศ ซึ่งความแตกต่างของเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารต่างกันเช่นเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีเพิ่มขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นๆอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกันมากเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของความคิดของคนทั้ง 2 เพศไว้ด้วยกัน

2.อายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่นคนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดที่ยืดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีหรือเรียกว่าเสรีนิยม มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง โลกในแง่ร้ายหรืออนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านหรือมีประสบการณ์ชีวิต สิ่งที่เกิดมาในชีวิตแตกต่างกัน

3.การศึกษาเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง สามารถทำความเข้าใจสารได้ดีจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆหากปราศจากหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม วัฒนธรรมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ทวีป ยอดเสริม (2558: 12) กล่าวว่า อายุ นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้ ความรับผิดชอบ ประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพและวุฒิภาวะทางด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์ประกอบของงาน อายุของบุคคลมีทั้งส่วนสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

โยธิน ศันสนยุทธ อังใน อนันต์ ปัญญาวิวี (2554: 13) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีความพึงพอใจต่องานมากขึ้น เพราะมีการปรับตัวได้ดีกว่าคนอายุน้อย ส่วนคนที่อายุน้อยมีความคาดหวังต่อการได้รับผลตอบแทนสูง เมื่อทำงานแรกๆ จะไม่ค่อยพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของวัลยา บุตรีดี (2553: 20) ที่กล่าวว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยค่าจุนหรือปัจจัยกระตุ้น อายุไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และอาชีพ

Sarapatex และธรรมนุญ ศิริพันธ์ อังใน สุธี ชิวหากาญจน์ (2558: 17) กล่าวว่าคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าพฤติกรรมของคนจะแตกต่างกันระหว่างเพศ ซึ่งลักษณะของผู้ชายส่วนใหญ่มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง มีโครงสร้างของร่างกายที่แข็งแรงมากกว่าผู้หญิง ส่วนผู้หญิงนั้นจะเชื่อฟังง่าย มีความรับผิดชอบ ละเอียดอ่อนในการฝีมือมากกว่าผู้ชาย

สนธิ ศษสิทธิ์ อังใน สุธี ชิวหากาญจน์ (2558: 18) กล่าวว่า วุฒิการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความพึงพอใจ แต่จะแตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิรพรด หุ่น

เจริญ อ่างใน สุธี ชิวหากาญจน์ (2558: 18) ที่กล่าวว่า วุฒิศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกันในองค์ประกอบของงาน

รัชนี เศรษฐโฐ (2558: 143) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นกรรมวิธี หรือกระบวนการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้ในชีวิต อันจะทำให้บุคคลพัฒนาความสามารถ เจตคติ ค่านิยม หรือคุณธรรม และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการ กลายเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

จากที่มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลแต่ละคนประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการที่จะแบ่งส่วนการตลาด และทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับหัวข้องานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับกลยุทธ์และการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเชิงระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย 1.เพศ 2.อายุ 3.สถานภาพ 4.ระดับการศึกษา 5.อาชีพและ 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)จำนวน 35 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน จำนวน 5 ข้อ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นี้ เป็นแบบปลายปิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ likert แปลผลระดับความคิดเห็น ดังนี้ (Best & Kahn,1993)

ระดับความคิดเห็น	การแปลผล
ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คนผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Multi-Stage Sampling) ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ เพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

การศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 127 คน เวลา 17.01-19.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีค่าใช้จ่าย 199-299 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 3.73) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.68) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (= 3.21) ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมนูอาหารมีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.71) รองลงมาคือ รสชาติอาหารอร่อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 4.19) และลำดับสุดท้ายคือ อาหารมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย (= 2.74) ตามลำดับ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.37) รองลงมาคือ มีหลากหลายราคา

ให้เลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.92) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย (= 3.06) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 3.57) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบถ้วนและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.47) และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (= 2.92) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 3.50) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายโฆษณา ไปบลิว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.48) และลำดับสุดท้ายคือ มีคู่มือ บัตรส่วนลด บัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ย (= 3.08) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีการอบรมก่อนเริ่มทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 3.67) รองลงมาคือ พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (= 3.31) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีค่าเฉลี่ย (= 3.17) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.36) รองลงมาคือ มีป้ายแจ้งรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.74) และลำดับสุดท้ายคือ การแต่งกายของพนักงานภายในร้านดูเรียบร้อยและสะอาด มีค่าเฉลี่ย (= 2.98) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินสดแสดงรายการให้ลูกค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก (= 3.99) รองลงมาคือ ทางร้านมีบริการสามารถให้ลูกค้าโทรสั่งจองโต๊ะล่วงหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (= 3.42) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (= 2.64) ตามลำดับ



ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับส่งผลต่อพฤติกรรมโดยรวม ในการใช้บริการร้านอาหารประเภท  
ชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านกระบวนการกับส่งผลต่อพฤติกรรมโดยรวม ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ให้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ให้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีสามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภท  
ชาบูของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ให้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุบลราชธานีมี  
พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูโดยมีการวางแผนการรับประทานว่าจะรับประทานกี่ครั้งต่อ  
เดือนวันและเวลาในการรับประทาน หรือ กำหนดงบประมาณในการรับประทานแต่ละครั้ง หรือการรับ  
เลือกรับประทานกับบุคคลใด การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมนและกานุก (Schiffman  
and Kanuk ,1987) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ  
การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและศาสนาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน  
ที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความ  
ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับวิจัยของศิวกิร ตลับนาคา  
(2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธ  
มณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี มี  
รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญา  
ตรี 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคประเภทเนื้อสัตว์ โดยทานเป็นชาบูน้ำซุปลิส และเลือกน้ำจิ้มสุกี้ ที่มี  
รสชาติปานกลาง โดยเลือกทานในช่วงเวลาบ่าย ส่วนใหญ่ทานกับเพื่อน เดือนละ 2-3 ครั้ง เนื่องในโอกาส  
พิเศษ/วันสำคัญต่างๆ ทั้งนี้จ่ายค่าอาหารชาบูครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ผู้บริโภคเลือกร้านชาบูเพราะมีที่นั่ง  
เพียงพอ และสะดวกสบาย โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบูจากเพื่อน/คนรู้จัก และสาเหตุที่  
ผู้บริโภครับกลับมาบริโภคชาบูซ้ำเพราะรสชาติอาหาร 3) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น  
ประเภทชาบู โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจาก

มากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการให้บริการ 4) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการทานอาหารชาบู การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน รายการน้ำซุสของชาบู รายการน้ำจิ้มของชาบู ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานชาบู แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารชาบู สาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการทางธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (สุจิตราเทพยา 2555 : 16 อ้างถึงในศิริวรรณเสวีรัตน์, 2546) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านของร้านอาหารประเภทชาบูและทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กรรณยา เสริมศักดิ์ศศิธร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

บุฟเฟต์ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยส่วนใหญ่เลือกรับที่ร้าน เดือนละ 2 ครั้ง และส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารกับแฟน/คนรัก ในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. โดยราคาที่ยอมรับได้ คือ 351 – 450 บาท

เหตุผลในการเลือกรับประทาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านสินค้าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคคล ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเมนูควรมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย เช่น แนะนำเมนูใหม่ๆ เพื่อทดสอบความต้องการของผู้บริโภคหากเมนูไหนเป็นที่นิยมควรเพิ่มความสะอาดถูกหลักอนามัยและควรเพิ่มรสชาติให้ตรงกับความต้องการของคนในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงให้มากที่สุด เช่น ชาบูน้ำซุปรสจัด

2. ปัจจัยด้านราคา เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทุกกลุ่มรายได้และควรเปรียบเทียบราคาจากร้านคู่แข่งแล้วทำการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญเรื่องพื้นที่จอดรถของลูกค้า ควรจัดพื้นที่ให้มีขนาดสามารถรองรับรถของลูกค้าได้เพียงพอ และควรจัดให้มีพนักงานทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเข้า-ออก ร้านชาบูเนื่องจากลูกค้าบางคนยังไม่เคยเดินทางมาที่ร้านทำให้เสียเวลาในการหาที่จอดรถ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักร้านอาหาร โดยทำประชาสัมพันธ์ร้านทางสื่อออนไลน์ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมชอบศึกษาจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ตก่อนการทดลองรับประทานจริง

5. ด้านบุคลากรผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงานภายในร้าน โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟซึ่งเป็นคนกำหนดคุณภาพของการให้บริการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ลูกค้าต้องการพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้น เต็มใจบริการผู้ประกอบการ



ควรมีการจัดอบรมให้มีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและข้อมูลต่างๆเพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูอาหารและพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน โดยเฉพาะการจัดที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารับประทานชาบู ควรเว้นระยะห่างไม่แออัดจนเกินไป อีกทั้งควรมีการปรับปรุงหรือตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย สะอาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการร้านมากขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น ควรมีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางเช่น การจ่ายผ่านบัตรต่างๆ การชำระออนไลน์ การสแกนผ่าน QR CODE เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับร้านชาบูในจังหวัดอุบลราชธานี

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้อมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ.(2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรรณูา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2563).พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ชาบูชิ ของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เจียรไน พรสมบุญศิริ. (2559).ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ศรัย ชัชวาลวงศ์. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทวีป ยอดเสริม. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อโครงการเชื่อมโยงสินค้า เพื่อการผลิตและบริการตลาดข้าวของชุมนุมสหกรณ์การเกษตรกำแพงเพชร จำกัด.วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรแม่โจ้.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ชญัญชชา รักษาติ.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูซุซายาซึคิพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.การ ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นัฐพล จำกำจร. (2558).อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพปริมะ สตะเวทิน. (2553).การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

มนัสมนต์ กล้าแดง และ อภริดา สุทธิสานนท์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัชนี เศรษฐโฐ. (2558). สังคมวิทยาชนบท. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.

วัลยา บุตรดี. (2553). การกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิวกร ตลับนาคา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภท ชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุจิตา เทพยา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเวิร์ค แอนด์ ทราเวล ในประเทศสหรัฐอเมริกาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุธี ชิวหากาญจน์. (2558). ความพึงพอใจต่อการทำงานของเกษตรกรตำบลในภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุพัฒน์ คุณธรวิวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สาขาบริหาร), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. (2559). รายงานประจำปี 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc

Kotler, P. (1999). Marketing Management : An Asian Perspective. (2nd ed.).

New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey:

Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. :  
Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2000. Consumer Behavior. (7th ed.). New Jersey:  
Prentice - Hall Inc.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. (9th ed.). Englewood  
Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Yamane, Taro. (1993). Statistics: An Introductory Analysis. New York : Harper and  
Row Publication.

