IJBRU (2025), 9(1): 84-99 ISSN 3057-1871 (Online)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Interdisciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

Personal Factors influencing Consumer Behavior in the use of Sichuan hotpot restaurants of Consumer in Ubon Ratchathani Province

Uraiphon Srikhamkhong[1*], Nareenuch Yuwadeeniwet[1], and Jaturong Sriwongwanna[1]

[1] Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 19 December 2024

Revised: 21 February 2025

Accepted: 25 February 2025

Keyword

Consumer behavior,

Decision-making,

Sichuan hotpot

***Corresponding author:**

uraiphon.sg65@ubru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) investigate personal factors, consumer behavior, and decision-making in choosing Sichuan hotpot restaurants in Ubon Ratchathani and 2) compare the decision-making in choosing Sichuan hotpot restaurants in Ubon Ratchathani based on personal factors. The sample consisted of 400 consumers of Sichuan hotpot restaurants in Ubon Ratchathani Province. Questionnaires were used as the data collection instrument. Statistics used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (or One-Way ANOVA). If differences were found, multiple comparisons were performed using the LSD method. The research findings revealed that: 1) The majority of consumers were female, age between 21–30-year-old, held a bachelor's degree, were students, had an average monthly income of less than 10,000 baht, and marital status were single. Their most frequent service usage was at Jinda Suki restaurant, due to its delicious taste, with a frequency of 1-2 times per month, spending 201-300 baht per visit. They usually visited with friends during the evening hours of 6:01 PM - 9:00 PM on weekend & holidays, with the decision on where to eat being made by themselves. Online media was the primary source of awareness for these restaurants. Regarding the decision-making in choosing Sichuan hotpot restaurants, it was found that the overall decision-making was at a high level. 2) There was no significant difference in the decision-making in choosing Sichuan hotpot restaurants in Ubon Ratchathani Province based on gender. However, there were significant differences in the decision-making in choosing Sichuan hotpot restaurants in Ubon Ratchathani Province based on Age, Education Level, Occupation, Average Monthly Income, and Marital Status.

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

อุไรพร ศรีคำคง[1*] นรินุช ยุวดีนิเวศ[1] และจตุรงค์ ศรีวงษวรรณะ[1]

[1] คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ข้อมูลบทความ

บทความวิจัย

คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจ

ชาบูหมาล่า

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคของร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสุกี้จินดาบ่อยที่สุด เนื่องจากมีรสชาติอร่อย ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อครั้ง มักไปใช้บริการกับเพื่อน ในช่วงเย็นเวลา 18.01-21.00 น. ของวันหยุด และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้าน สื่อที่ทำให้รู้จัก คือ สื่อออนไลน์ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่า พบว่า มีภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

บทนำ

ภาพรวมของอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย พบว่าอาหารจีนเสฉวนประเภทปิ้งย่าง และชาบู-สุกี้ เป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากกระแสนิยมของผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ปัจจุบันมีเครื่องเทศสำเร็จรูปชนิดหนึ่งมีชื่อเรียกว่า หมาล่า กำลังได้รับความนิยมใช้ในการปรุงอาหารประเภทปิ้ง ย่าง รวมทั้งเมนูอาหารประเภทชาบู-สุกี้ยากี้ เมื่อผสมเครื่องเทศสำเร็จรูปหมาล่าในรูปแบบผง หรือซอสในเมนูอาหารดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเผ็ดและชาลิ้น ชาบูหมาล่าเป็นการผสมผสานระหว่างชาบูสไตล์จีน และรสชาติของหมาล่าที่มีความเผ็ดร้อนชาลิ้นเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารรสจัด จากการรับรสของคนไทยที่คุ้นชินกับอาหารที่หลากหลายรสชาติ เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากอาหารตะวันออกและตะวันตก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงรสด้วยเครื่องเทศหมาล่ายังมีความหลากหลายขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากกระแสความนิยม หรือเครื่องเทศหมาล่ามีคุณสมบัติช่วยเพิ่มรสชาติความอร่อยและความเค็มในอาหารทำให้อาหารที่ปรุงรสด้วยเครื่องเทศหมาล่ามีรสชาติความอร่อย (กรุณา วงษ์กระจ่าง, 2562) สมุนไพรที่มีกลิ่นเฉพาะตัวในประเทศไทย เช่น มะแขว่น หรือลูกระมาศ มีรสชาติคล้ายคลึงกับฮวาเจียว หรือพริกไทยเสฉวนซึ่งเครื่องเทศหลักของหมาล่าจึงทำให้คนไทยเคยชินกับการบริโภคอาหารทุกรสชาติทำให้หมาล่าได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคคนไทย ซึ่งในปัจจุบันมีร้านอาหารหมาล่าเปิดให้บริการในหลายพื้นที่ทั่วประเทศทั้ง

ร้านอาหารแบบดั้งเดิมและแบบฟิวชันที่ปรับเปลี่ยนรสชาติให้เข้ากับการรับรสของคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้ร้านอาหารที่นำเสนอเมนูหมาล่ากลายเป็นกระแสนิยมทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดชาบูหมาล่ามากขึ้นตลาดเดิมที่ไม่เคยมีเมนูหมาล่าปรากฏมาก่อนต่างเริ่มเพิ่มรายการสินค้าใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการค้าและการบริการ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี (แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี, 2567) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดอุบลราชธานีมีการเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจร้านอาหารประเภทปิ้งย่างและชาบูที่มีแนวโน้มการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาของร้านจินดาสุกี้สายพาน ร้านสุกี้สีนามิสายพาน และร้านเสือน้อยหม้อไฟหมาล่าสายพานที่ได้เปิดสาขาให้บริการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีในปี พ.ศ. 2566 จากรายงานสถานการณ์ธุรกิจประจำปี พ.ศ. 2566 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุข้อมูลมูลค่าตลาดเชิงปริมาณเพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจหมาล่าในประเทศไทยของภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 40 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด (อัมรินทร์, 2566) สอดคล้องกับศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจวิเคราะห์ว่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตขึ้นในปี พ.ศ. 2567 ร้อยละ 11 จากปัจจัยการขยายตัวของการบริโภคภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ ในระยะกลางช่วงปี พ.ศ. 2568-2570 คาดว่าการเติบโตของตลาดร้านอาหารจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2566) ในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารหมาล่าจะมียอดขายสูงถึง 12,000 ล้านบาท จากการที่คนไทยชื่นชอบอาหารรสจัด และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากอาหารจีน (มนตรี ศรีวงษ์, 2567) ข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าจำนวนร้านหมาล่าในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 15,000 ร้าน ในปี พ.ศ. 2565 เป็น 16,000 ร้านในปี พ.ศ. 2566 อัตราการเติบโตร้อยละ 7.3 โดยร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2567 จำนวนร้านหมาล่าอาจเพิ่มขึ้นเป็น 17,000 ร้าน และคาดการณ์ยอดขายประมาณ 12,000 ล้านบาท จากยอดขายธุรกิจร้านหมาล่าในประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ 10,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นยอดขายร้านหมาล่าหม้อไฟ 9,000 ล้านบาท และยอดขายจากผลิตภัณฑ์หมาล่าหม้อไฟสำเร็จรูป 1,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 (อัมรินทร์, 2566)

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านชาบูหมาล่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เต่เมื่อกระแสเริ่มลดลงในช่วงหลังร้านหลายแห่งเริ่มปรับกลยุทธ์จากการให้บริการแบบประเภทสั่งจากเมนู (A la Carte) ไปสู่รูปแบบที่ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้ตามความพึงพอใจจากอาหารที่มีให้หลากหลาย หรือแบบบุฟเฟ่ต์ (Buffet) ซึ่งถือเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่า ธุรกิจร้านชาบูหมาล่าเกิดขึ้นเพราะกระแสความนิยม ซึ่งกระแสจะมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่สั้น ดังนั้นเมื่อกระแสเริ่มอ่อนตัวลงธุรกิจร้านชาบูหมาล่าอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเหมือนช่วงที่มีกระแสนิยมมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับ (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2566) นอกจากนี้ การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารยังมีความเปราะบางจากกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ในขณะที่ต้นทุนการดำเนินธุรกิจยังมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาก๊าซหุงต้มและค่าไฟในประเทศที่ยังมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก กอปรกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น และผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ผู้ประกอบการที่จะลงทุนใหม่จึงยังต้องระมัดระวังในการลงทุนควบคู่กับการบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) และควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

รวมทั้งสามารถสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล และข้อมูลส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่นักการตลาดมักใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาสำหรับแบ่งส่วนตลาด (Hanna & Wozniak, 2001) ได้แก่ (1) เพศ (Gender) โดยผู้บริโภคเพศหญิงและชายจะมีแนวโน้มความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย (3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพการสมรสของบุคคลถือเป็นตัวแปรทางประชากรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากมีผลกระทบอย่างมากต่อลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายของผู้บริโภค (4) การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) การที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันย่อมประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่หลากหลายแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามรายได้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้โภค เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถใช้ค้นหาและทำนายขนาดของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ รายได้และอาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน คุณากร ดาวเรือง และวิชากร เฮงษฎีกุล (2566) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคร้านปิ้งย่างเกาหลีในจังหวัดนครปฐมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านปิ้งย่างเกาหลี และอภิญญา อ่อนพลับ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความชอบรับประทานหมาล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ระดับการศึกษา รองลงมา คือ เพศ และระดับของรายได้ต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ผู้บริโภคเพศหญิง และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความชอบในการรับประทานหมาล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยใช้เป็นตัวแปรในการกำหนดเกณฑ์การวิจัย เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการค้นหา การพิจารณา การตัดสินใจ การซื้อสินค้า ไปจนถึงการใช้แนวคิดในการประเมินผลสินค้าและบริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) พฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อ การใช้และการประเมินผลของบุคคลมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็นขั้นพื้นฐานในการทำธุรกิจที่ดีโดยใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Who, What, Where, Why, When, Whom และ How ซึ่งหลักการนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด ซื้อแบรนด์ใด เหตุใดจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยเพียงใด ใช้บ่อยเพียงใด ประเมินผลอย่างไรหลังการซื้อ และพิจารณาว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ (Schiffman & Wisenblit, 2015) โดยสาเหตุการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่เหมือน หรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ และสิ่งกระตุ้นทางตลาด ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

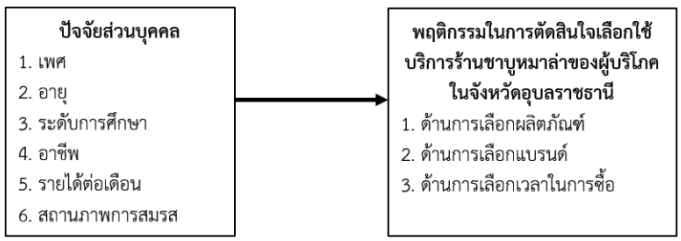
จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจในการเลือกผลิตสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อังควิภา แนวจำปา และรัชนี งาสระน้อย (2567) พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างโดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีบุคคลที่ร่วมรับประทาน 3-5 คน มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไป ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างเพราะอร่อย และเนื่องจากเป็นเทศกาลและโอกาสพิเศษต่างๆ และวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสาเหตุในการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างเพราะต้องการพบปะสังสรรค์ ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน คือ เพื่อน จำนวน 2-4 คน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแตกต่างกัน จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่มักเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกร้าน บุคคลที่มีส่วนร่วม ความถี่ วัน และเวลาในการเข้าใช้บริการ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านชาบูหมาล่า และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง เพื่อไปประยุกต์ใช้ในแบบสอบถามงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากสองทางเลือก หรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่ทางเลือกนั้นจะต้องมีความพร้อมเพื่อให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกและผ่านการพิจารณาแล้ววาทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด และมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด โดยพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อน 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการใช้บริการ ขณะกำลังใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นทางตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อลักษณะของผู้บริโภคและจิตวิทยาของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2563) การตอบสนองของผู้ซื้อนั้นมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกตัวแทนขาย การเลือกเวลาในการซื้อ จำนวนหรือปริมาณซื้อ และการเลือกวิธีชำระเงิน โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย (Kotler & Keller, 2016) จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้อง Adhiansyah and Rizkyanfi (2020) พบว่า การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกตัวแทนขาย การเลือกเวลาซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน โดยภาพรวมของผู้บริโภคร้านอับราฮัมแอนด์สมิธมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง และ Putri and Nilowardono (2021) พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกเวลาซื้อ และจำนวนการซื้อของผู้บริโภคร้านอาหารนาวีซีลส์ มีภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกแบรนด์ และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ เป็นตัวแปรในการวัดของงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านชาบูหมาล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 ร้านค้า ได้แก่ ร้านสึนามิสุกี้ ร้านสุกี้จินดา ร้านเชียงหลง ร้านเสือน้อยหม้อไฟ ร้านสุกี้มอลล์ไลท์ ร้านสุกี้ไชยดา ร้านคนอีท ร้านอาเหว่ย ร้านไท่ซิ่งฟู่ และร้านเชียงไฮ้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 253,675 คน (จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นของร้านชาบูหมาล่า เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2567) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี

รายชื่อร้านชาบูหมาล่า	จำนวนลูกค้าต่อวัน	จำนวนลูกค้าต่อปี	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
1. สึนามิสุกี้สายพาน	100	36,500	14	56
2. สุกี้จินดา	200	73,000	29	116
3. เชียงหลง	25	9,125	4	16
4. เสือน้อยหม้อไฟ	20	7,300	3	12
5. สุกี้มอลล์ไลท์	60	21,900	9	36
6. สุกี้ไชยดาหมาล่าสายพาน	30	10,950	4	16
7. คนอีทฮอทพอต	70	25,550	10	40
8. อาเหวยหมาล่าสายพาน	50	18,250	7	28
9. ไท่ซิ่งฟู่ฮอทพอตแอนด์กิวล์	100	36,500	14	56
10. เชียงไฮ้ฮอทพอต	40	14,600	6	24
รวม	695	253,675	100	400

ที่มา: สัมภาษณ์ข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการต่อวันของร้านชาบูหมาล่าในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านตัวแปรและเนื้อหาที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกแบรนด์ ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรสมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 253,675 คน จากร้านชาบูหมาล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 ร้านค้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนด

ตัวเลขให้กับประชากรทั้งหมด และแบ่งกลุ่มออกเป็นช่วงที่เท่า ๆ กัน คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทุก ๆ 3 คน เลือกเก็บแบบสอบถาม 1 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดตัวเลขให้กับประชากรทั้งหมด และแบ่งกลุ่มออกเป็นช่วงที่เท่า ๆ กัน คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทุก ๆ 3 คน เลือกเก็บแบบสอบถาม 1 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญร่วมกันพิจารณา จำนวน 3 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ซึ่งค่า IOC ที่ได้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 จึงสามารถยอมรับการใช้ข้อคำถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-Out) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน กำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ 0.80 ขึ้นไป แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Check-List) มีการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการตัดสินใจ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวมรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ เพศใช้สถิติการทดสอบค่า t-test ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ใช้สถิติการทดสอบค่า F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำข้อมูลไปทำการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.50) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน (ร้อยละ 42.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 206 (ร้อยละ 51.50) และมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 338 คน (ร้อยละ 84.50)

2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านสุกี้จินดาบ่อยที่สุด จำนวน 184 คน (ร้อยละ 19.96) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) เหตุผลที่เข้าใช้บริการ คือ ต้องการรับประทานชาบูหมาล่ารสชาติอร่อยมีน้ำซุปเผ็ดร้อน จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) มักเข้าไปใช้บริการในช่วงเย็น (18.01-21.00 น.) จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) วันที่เข้าไปใช้บริการ คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) มักจะไปใช้บริการร่วมกันกับเพื่อน จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) สื่อที่ทำให้รู้จักร้านชาบูหมาล่า คือ สื่อ

ออนไลน์ จำนวน 336 คน (ร้อยละ 84) และมีค่าจ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 201-300 บาท จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.25)

3. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96) เรียงลำดับ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.21) มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด, การเลือกแบรนด์ ($\bar{x}$ = 3.87) มีการตัดสินใจในระดับมาก และการเลือกเวลาในการซื้อ ($\bar{x}$ = 3.80) มีการตัดสินใจในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศด้วยการทดสอบ t-test (n = 400)

ตัวแปรการเปรียบเทียบความแตกต่าง	ชาย (n = 118)		หญิง (n = 282)		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	4.19	0.63	4.22	0.63	-0.44	0.66
ด้านการเลือกแบรนด์	3.82	0.64	3.89	0.66	-1.06	0.28
ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ	3.74	0.59	3.82	0.57	-1.23	0.22
ภาพรวม	3.91	0.54	3.98	0.55	-1.03	0.30

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบ F-test (n = 400)

ตัวแปรการเปรียบเทียบความแตกต่าง	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้		สถานภาพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	4.13	0.01*	4.08	0.00*	2.86	0.02*	2.58	0.03*	2.34	0.07
ด้านการเลือกแบรนด์	3.59	0.01*	2.51	0.03*	3.04	0.02*	2.73	0.02*	2.91	0.03*
ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ	1.37	0.25	1.26	0.28	0.78	0.54	1.68	0.14	4.02	0.01*
ภาพรวม	2.91	0.03*	2.41	0.04*	2.58	0.04*	2.50	0.03*	3.51	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอายุเป็นรายคู่แบบ LSD

เปรียบเทียบความแตกต่าง		Mean Difference (I-J)					
จำแนกตามอายุ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	0.79	-	0.00*	0.01*	0.54
	21-30 ปี	4.27	0.56		-	0.53	0.20
	31-40 ปี	4.33	0.55			-	0.12
	41-50 ปี	4.12	0.46				-
ด้านการเลือกแบรนด์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.72	0.76	-	0.00*	0.50	0.09
	21-30 ปี	3.96	0.59		-	0.08	0.90
	31-40 ปี	3.79	0.64			-	0.28
	41-50 ปี	3.95	0.56				-
ภาพรวมการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.84	0.69	-	0.00*	0.13	0.48
	21-30 ปี	4.03	0.48		-	0.47	0.27
	31-40 ปี	3.97	0.50			-	0.63
	41-50 ปี	3.91	0.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่แบบ LSD

เปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)								
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	X1	X2	X3	X4	X5	X6
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	มัธยมตอนต้น (X1)	3.83	0.89	-	0.07	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*
	มัธยมตอนปลาย (X2)	4.08	0.72		-	0.02*	0.12	0.04*	0.27
	ปวช.(X3)	4.52	0.36			-	0.23	0.15	0.18
	ปวส. (X4)	4.28	0.60				-	0.89	0.78
	ปริญญาตรี (X5)	4.26	0.55					-	0.82
	ปริญญาโท (X6)	4.24	0.71						-
ด้านการเลือกแบรนด์	มัธยมตอนต้น (X1)	3.65	0.79	-	0.02*	0.00*	0.16	0.09	0.45
	มัธยมตอนปลาย (X2)	3.99	0.74		-	0.11	0.37	0.14	0.15
	ปวช.(X3)	4.31	0.58			-	0.04*	0.01*	0.02*
	ปวส. (X4)	3.87	0.60				-	0.89	0.57
	ปริญญาตรี (X5)	3.85	0.59					-	0.56
	ปริญญาโท (X6)	3.78	0.74						-
ภาพรวมการตัดสินใจ	มัธยมตอนต้น (X1)	3.71	0.75	-	0.05*	0.00*	0.02*	0.01*	0.08
	มัธยมตอนปลาย (X2)	3.94	0.65		-	0.04*	0.50	0.70	0.89
	ปวช.(X3)	4.29	0.44			-	0.12	0.04*	0.07
	ปวส. (X4)	4.02	0.53				-	0.62	0.67
	ปริญญาตรี (X5)	3.97	0.48					-	0.92
	ปริญญาโท (X6)	3.96	0.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

การปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกแบรนด์ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

การปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกแบรนด์ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

การปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกแบรนด์ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 6

การปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกแบรนด์ แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 7

การปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แบบ LSD

เปรียบเทียบความแตกต่าง		**Mean Difference (I-J)**						
จำแนกตามอาชีพ	**อาชีพ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา (X1)	4.09	0.72	-	0.01*	0.01*	0.08	0.22
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (X2)	4.41	0.41		-	0.27	0.36	0.33
	พนักงานบริษัทเอกชน (X3)	4.28	0.52			-	0.98	0.87
	ข้าราชการ (X4)	4.28	0.61				-	0.87
	อาชีพอิสระ (X5)	4.25	0.69					-
ด้านการเลือกแบรนด์	นักเรียน/นักศึกษา (X1)	3.74	0.69	-	0.05*	0.01*	0.09	0.02*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (X2)	3.98	0.56		-	0.80	0.73	0.64
	พนักงานบริษัทเอกชน (X3)	3.95	0.57			-	0.87	0.42
	ข้าราชการ (X4)	3.93	0.67				-	0.42
	อาชีพอิสระ (X5)	4.06	0.76					-
ภาพรวมการตัดสินใจ	นักเรียน/นักศึกษา (X1)	3.86	0.61	-	0.03*	0.02*	0.08	0.08
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (X2)	4.09	0.40		-	0.46	0.59	0.80
	พนักงานบริษัทเอกชน (X3)	4.01	0.46			-	0.92	0.71
	ข้าราชการ (X4)	4.02	0.56				-	0.81
	อาชีพอิสระ (X5)	4.06	0.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่แบบ LSD

เปรียบเทียบความแตกต่าง		**Mean Difference (I-J)**							
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	$\bar{x}$	**S.D.**	**X1**	**X2**	**X3**	**X4**	**X5**	**X6**
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท (X1)	4.21	0.57	-	0.87	0.02*	0.92	0.50	0.03*
	10,001-20,000 บาท (X2)	4.19	0.55		-	0.10	0.94	0.58	0.24
	20,001-30,000 บาท (X3)	4.48	0.41			-	0.05*	0.18	0.00*
	30,001-40,000 บาท (X4)	4.20	0.68				-	0.54	0.10
	40,001-50,000 บาท (X5)	4.28	0.60					-	0.03*
	50,001 บาทขึ้นไป (X6)	4.00	0.88						-
ด้านการเลือกแบรนด์	ต่ำกว่า 10,000 บาท (X1)	3.91	0.63	-	0.06	0.05*	0.50	0.31	0.05*
	10,001-20,000 บาท (X2)	3.63	0.54		-	0.00*	0.23	0.33	0.62
	20,001-30,000 บาท (X3)	4.16	0.59			-	0.03*	0.02*	0.00*
	30,001-40,000 บาท (X4)	3.84	0.67				-	0.78	0.34
	40,001-50,000 บาท (X5)	3.80	0.58					-	0.52
	50,001 บาทขึ้นไป (X6)	3.71	0.78						-
ภาพรวมการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท (X1)	3.99	0.52	-	0.21	0.04*	0.38	0.54	0.03*
	10,001-20,000 บาท (X2)	3.83	0.48		-	0.02*	0.57	0.48	0.90
	20,001-30,000 บาท (X3)	4.20	0.44			-	0.02*	0.04*	0.00*
	30,001-40,000 บาท (X4)	3.91	0.57				-	0.56	0.36
	40,001-50,000 บาท (X5)	3.93	0.50					-	0.28
	50,001 บาทขึ้นไป (X6)	3.81	0.71						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่แบบ LSD

การเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	Mean Difference (I-J)						
	สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$	S.D.	โสด	สมรส	อย่าร้าง	แยกกันอยู่
ด้านการเลือกแบรนด์	โสด	3.91	0.62	-	0.01*	0.98	0.10
	สมรส	3.67	0.78		-	0.62	0.44
	หย่าร้าง	3.90	0.42			-	0.39
	แยกกันอยู่	3.44	0.71				-
ด้านการเลือกเวลาในการซื้อ	โสด	3.83	0.56	-	0.06	0.09	0.01*
	สมรส	3.62	0.66		-	0.20	0.06
	หย่าร้าง	3.14	1.01			-	0.95
	แยกกันอยู่	3.17	0.40				-
ภาพรวมการตัดสินใจ	โสด	3.99	0.52	-	0.02*	0.59	0.02*
	สมรส	3.81	0.68		-	0.95	0.13
	หย่าร้าง	3.79	0.11			-	0.42
	แยกกันอยู่	3.42	0.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับ วรรณภา อนุจร และอรกัญญา กันธะชัย (2567) พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ5,000-10,000บาท และ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคของร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเกต มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพเป็นโสดมากที่สุด เนื่องจากร้านชาบูหมาล่าเป็นตัวเลือกที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงระหว่างวัยเรียนถึงช่วงวัยเริ่มทำงานตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ยาวนาน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้บริการร้านสุกี้จินดาบ่อยที่สุด เนื่องจากต้องการรับประทานชาบูหมาล่ารสชาติอร่อยและมีน้ำซุปหมาล่าที่เผ็ดร้อน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มักเข้าใช้บริการในช่วงเย็น 18.01-21.00 น. ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมไปใช้บริการ คือ เพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 201-300 บาท/ครั้ง และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านชาบูหมาล่า คือ สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ อภิญญา อ่อนพลับ (2566) ที่ได้วิเคราะห์แนวโน้มความชอบของผู้บริโภคร้านหมาล่าหม้อไฟ พบว่า ร้านสุกี้จินดาเป็นร้านที่ผู้บริโภคเคยรับประทานและชอบมากที่สุด สอดคล้องกับ กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2564) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับประทานบุฟเฟต์ชาบูชิเดือนละ 2 ครั้ง มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิ คือ อยากลองรสชาติใหม่ ๆ และชื่นชอบในรสชาติของอาหารกับการให้บริการ มักเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์ชาบูชิในวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์มากกว่าในวันธรรมดาจันทร์–วันศุกร์ สอดคล้องกับ วรรณภา อนุจร และอรกัญญา กันธะชัย (2567) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกรับประทานบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างด้วยเองในวันธรรมดา 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 201-399 บาท สอดคล้องกับ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษา และณัฐนรี สมิตร (2565) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในเขตบางขุนเทียน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทาน คือ ชื่นชอบอาหารประเภทชาบู มักเลือกใช้บริการในวันเสาร์–วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 17:01–20:00 น. ความถี่เดือน

ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 250-350 บาท และมีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่าข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกัน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผลการศึกษาจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

จำแนกตามเพศในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการรับประทานชาบูหมาล่าที่รสชาติอร่อยมีน้ำซุปหมาล่าเผ็ดร้อนที่เหมือนกัน มากกว่าการจำกัดตนเองในด้านเพศ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านชาบูหมาล่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบ และอยากทดลองรสชาติที่แปลกใหม่ของหมาล่า จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ คุณากร ดาวเรือง และวิชากร เฮงษฎีกุล (2566) ได้กล่าวว่าผู้คนที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านปิ้งย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ ราคา วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมากกว่าการจำกัดตนเองในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และบุคคลที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบอาหารปิ้งย่างอยู่แล้วจึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

จำแนกตามอายุในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น สอดคล้องกับ กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการให้ความสำคัญด้านความสดสะอาดของอาหารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อายุยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความคิด การเรียนรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงวัย มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะในแต่ละช่วงอายุสามารถรับประทานอาหารได้แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเลือกอาหารที่ไม่เผ็ดมาก ในขณะที่วัยกลางคนชื่นชอบอาหารรสจัดจ้าน นอกจากนี้ในวัยชราต้องเลือกรับประทานอาหารที่สามารถย่อยได้ง่ายเนื่องจากสภาพร่างกายไม่แข็งแรงเท่าวัยอื่น ๆ

จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีการใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษา และค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันยังส่งผลต่ออาชีพและรายได้ที่ได้รับแตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลไปใช้บริการด้วย และจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกัน สอดคล้องกับ มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) พบว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับต่อเดือนจึงทำให้มีความต้องการต่างกันไปด้วย

จำแนกตามอาชีพในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีรายได้มากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่รายได้หลักส่วนใหญ่มักจะได้รับจากผู้ปกครอง และการที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับแตกต่างกันตามไปด้วย สอดคล้องกับ มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) พบว่า อาชีพ

ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีรายได้ที่แตกต่างกันเช่นกันจึงมีผลต่อการคำนึงถึงความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านสาเหตุในการเลือกร้านอาหารปิ้งย่าง ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลไปใช้บริการด้วยกัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีกำลังในการซื้อที่ดีกว่าจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามีทางเลือกและโอกาสในการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายต่ำกว่า เพราะรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค สอดคล้องกับ มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการมีรายได้ที่มากหรือน้อยนั้นเป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องจัดสรรเงินในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะต้องเก็บไว้ใช้จ่ายเฉพาะเท่าที่จำเป็น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีกำลังในการซื้อที่ดีกว่าและมากกว่า สอดคล้องกับ กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร (2564) พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญด้านการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วันที่มักไปใช้บริการ บุคคลไปร่วมใช้บริการ และจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการด้วยกัน สอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

จำแนกตามสถานภาพการสมรสในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว เนื่องจากคนโสดจะมีอิสระทางความคิด อิสระทางการเงิน และอิสระทางด้านเวลามากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ คนโสดยังมีความคล่องตัวในการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เพราะคนโสดสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ มนนภา นิลอาญา, ภัณฑารักษ์ กิตติพรรณนภา และณัฐธิกา อ่วมแจ้ง (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหม้อไฟไหตี่เลาสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าแตกต่างกันผู้บริโภคที่สมรสแล้ว สอดคล้องกับ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2564) พบว่า ระหว่างคนโสดกับคนที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญด้านจัดส่วนลดพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และด้านพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแตกต่างกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานะเป็นโสด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการแบรนด์ชาบูหมาล่าที่เคยรู้จักจึงเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ร้านชาบูหมาล่าของตนเองให้แข็งแกร่ง โดยต้องการรักษามาตรฐานในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านรสชาติของอาหารให้เป็นมาตรฐานเดิมอยู่สม่ำเสมอ เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์ และการเพิ่มช่องทางออนไลน์ในการใช้ประชาสัมพันธ์ร้านชาบูหมาล่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และรู้จักเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ร้านได้มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์ และด้านเวลาในการให้บริการเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุด และผลจากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการร้านชาบูหมาล่าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการช่วงเย็นในวันหยุดมากที่สุด ในช่วงวันเวลาดังกล่าวมักจะมีลูกค้ามาเข้าใช้บริการค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และจำนวนพนักงานให้มีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกเข้าใช้บริการครั้งถัดไป และในช่วงเวลาอื่นที่ลูกค้ามักเลือกเข้ามาใช้บริการน้อยผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาในช่วงเวลา 10.00-13.00 น. การลุ้นรับของแถมในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในช่วงวัน/เวลา ดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร คุณภาพของอาหาร และต้องรักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. ผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการของร้านชาบูหมาล่า เพื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มักเข้ามาใช้บริการมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางที่ทำให้รู้จักร้านชาบูหมาล่า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยี และรับข่าวสื่อสารรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการงานใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok Instagram เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการศึกษาจากบทวิจารณ์ (Review) ทางออนไลน์ยังสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดโดยมีการศึกษาในกลุ่มธุรกิจร้านชาบูหมาล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น หรือเพิ่มจำนวนตัวอย่างจากจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูหมาล่า เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลายแตกต่างกันจึงมีความเป็นไปได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยอาจจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละจังหวัด

2. ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำต่อยอดในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ชาบูหมาล่า เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านชาบูหมาล่า นักวิชาการ นักวิจัย สถาบันศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้ใช้เป็นประโยชน์ในแง่ของการศึกษาวิจัยและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดในตลาดของชาบูหมาล่าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *56101 การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2567 จาก https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo

กรรญา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2564). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนคร ชลบุรี* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรุณา วงษ์กระจ่าง. (2562). กลไกการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อเครื่องเทศ. *วารสารอาหาร, 49*(3), 25-32.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศษฐกิจ. (2566, 20 สิงหาคม). โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ทะลุหลักแสน. *ฐานเศษฐกิจ*, น. 15.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies).* พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2566). *ถอดสูตรทุนจีนทำไมต้องธุรกิจหม้อไฟ (วิดีโอ) PPTVHD36.* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://shorturl.asia/sxGDi

มธุรส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(8), 441-456.

มนตรี ศรีวงษ์. (2567). *ปี 67 ฟองสบู่ร้านหมาล่าแตกคนในอยากออกคนนอกอยากเข้า ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์.* สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2567 จาก http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=8303

มนนภา นิลอาญา, ภัณฑารักษ์ กิตติพรรณนภา และณัฐธิกา อ่วมแจ้ง. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหม้อไฟไหตี่เลา กรณีศึกษา สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์โควิด 19. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(2), 161-182.

วรรณภา อนุจร และอรกัญญา กันธะชัย. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างจังหวัดน่าน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 19*(70), 35-48.

วราภรณ เลอศักดิ์พงษา และณัฐนรี สมิตร. (2565). พฤติกรรม และความตองการกลับมาใชบริการรานอาหารบุฟเฟตประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16*(2), 65-79.

วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้าการบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง นอกจากช่วยลดต้นทุนยังสอดคล้องไปกับเป้าหมาย Net Zero (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3429).* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://shorturl.asia/zNCPx

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (2566). *ธุรกิจบริการอาหารปี 2024: ธนาคารไทยพาณิชย์.* สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2567 จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/restaurant-071123

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2566-2567 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567).* กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

อภิญญา อ่อนพลับ. (2566). *การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมรินทร์. (2566). *เจาะกระแสความสำเร็จของธุรกิจ หมาล่า ที่แรงดีไม่มีผ่อน.* สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://www.amarintv.com/spotlight/finance/52294

Adhiansyah, A., & Rizkyanfi, M. W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism, 7*(2), 106-119.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th global ed. Edinburgh: Pearson Education.

Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 2*(4), 251–260. https://doi.org/10.35877/454RI.qems322

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. England: Pearson Education.