**ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา** **สุพาภรณ์ อักษรดี**1, **ปฏิภาณ ลพบุรี**2

1หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, โทรศัพท์ 064-226-9402

2อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, โทรศัพท์ 081-9232352

1e-mail: suza409@gmail.com

 **บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชาย - หญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามร้านอาหารชาบู ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม 2562 – 15 กันยายน 2562 โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวใช้สถิติ T-test/F-test(One way analysis of variance : ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Pearson’s Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000–20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคุณภาพอาหารดี เป็นอาหารประเภทต้มทานง่าย การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูโดยรวม อยู่ในระดับมาก การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบูโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการตัดสินใจ, บริโภค, อาหารชาบู

**Factors Affecting Decision on Shabushabu Consumption of People**

**in Pattaya City Area**

Supaporn Aksorndee1, Patipan Lopburi2

1Master of Communication Arts, Sripatum University Chon Buri Campus, Telephone: 064-226-9402

2ThesisAdviser, Sripatum University Chon Buri Campus, Telephone: 081-9232352

1e-mail: suza409@gmail.com

**ABSTRACT**

This study aimed to explore the demographic characteristics, behavior, marketing mix, and decision making on shabushabu consumption of the people in Pattaya City area. The questionnaire was used to collect data with the 400 consumers who are male-female with more than 15 years of age and live in Pattaya City area. Used questionnaires as a tool the convenience sampling was chosen at shabushabu restaurants. Between 15 August 2019 - 15 September 2019. The statistical tools used for data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test/F-test (One-way analysis of variance: ANOVA), and Pearson’s Correlation Coefficient. The results of study indicated that most of the consumers are female aged between 21 - 30, with a bachelor’s degree graduation, and earn a living as company employee, having income ranging 10,000 - 20,000 Baht. Most of the sample selected good quality of food with soup menus which are easy to eat. They gave priority to the marketing mix of shabushabu restaurants and decision making on shabushabu consumption in high level overall. The analysis result found that giving priority to the marketing mix of shabushabu restaurants is correlated with the decision making on shabushabu consumption at the statistical significant level of 0.01, and such correlation is in the positive way.

**Keywords:** Factors Affecting Decision, Consumption, Shabushabu

 **บทนำ** อาหารชาบูได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เนื่องจากกระแสอาหารเพื่อสุขภาพมาแรง และคนไทยเริ่มสนใจสุขภาพ ร้านอาหารประเภทชาบูได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น มีการเปิดร้านชาบูตามชุมชนต่าง ๆ ทั้งในศูนย์การค้า อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า มีการให้บริการหลายรูปแบบ **ชาบู**หลายๆ ร้านในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้หากสามารถดึงจุดเด่นและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ขยายวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจอาหารบุฟเฟ่ต์แบบชาบูจึงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การประกอบธุรกิจดังกล่าวจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนธุรกิจและวางแผนการตลาดไว้ล่วงหน้า เพื่อให้รู้ถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าและความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีต่อคู่แข่ง การตลาดได้ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเป็นการวางแผนที่เหมาะสมกับขีดความสามารถของธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญจะต้องมีการศึกษาตลาด สร้างฐานของลูกค้า มองหาโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ปกป้องลูกค้าเก่า วางแผนสนับสนุนการขายและบริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจอาหารชาบูมีการใช้ กลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย คุณภาพดี แตกต่างที่รสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครแข่งขันกันที่รสชาติที่ถูกปากโดนใจผู้บริโภค แข่งขันกันทั้งทางด้านราคาและโปรโมชั่นต่าง ๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน ความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด บางแบรนด์มีหลายสาขาจัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางมาบริโภค ร้านชาบูยังเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้เป็นสถานที่นัดพบปะกันระหว่างเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานกันอยู่บ่อยครั้ง การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์หลากหลายสไตล์ผสมผสานให้ได้บรรยากาศเป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เมืองพัทยามีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ และมีธุรกิจอาหารจำนวนมากเป็นลำดับที่ 3 ของประเทศไทยที่รองจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ 30makro คู่คิดธุรกิจคุณ(2561) และธุรกิจอาหารชาบูในเขตเมืองพัทยาก็เป็นที่นิยมหลายร้านหลากหลายแบรนด์ จากความนิยมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารชาบูในเขตเมืองพัทยา ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมของผู้บริโภค และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบู กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ในเขตเมืองพัทยา การเพิ่มโอกาสขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหารชาบู นำข้อมูลทางด้านงานวิจัยไปกำหนดนโยบายและการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมถึงใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจอาหารได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอาหารชาบูกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู 2.เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารชาบูกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู 3.เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบูกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู

 **การทบทวนวรรณกรรม**  **แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและการบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในขณะที่ นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ขั้นของวัฏจักรชีวิต วัฒนธรรมและค่านิยมในแต่ละท้องที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันหรือเหมือนกันได้ จากความแตกต่างของระบบเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต **เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** Shull (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการการใช้ความคิดของมนุษย์ที่ผูกพันกับปรากฎการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ในขณะที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เห็นว่าผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินโดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาก่อนที่จะมีการประเมินทางเลือกตามความเหมาะสม **เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด** เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้า การกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้นในขณะที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เห็นว่า การตั้งราคาของสินค้าต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพด้วยราคาในการชี้ถึงคุณภาพ ส่วนสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้ พนักงานประกอบด้วย บุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ในส่วนของ สมชาติ กิจยรรยง (2560) กล่าวถึง การที่ผลิตภัณฑ์ที่นำสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ การพัฒนาและการบริการเกี่ยวข้องกับการนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้านั้นให้แก่ลูกค้า ประโยชน์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารและส่งมอบไปสู่ลูกค้าโดยผ่าน คุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า คุณลักษณะ สินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมทำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากสถานที่ใกล้ตัวเพื่อความสะดวก ให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าจากทำเลและที่ตั้งของร้านชาบู สถานที่ใกล้ตัวเพื่อความสะดวกซื้อ ในส่วนการส่งเสริมการตลาดตามที่ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชย์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนกลุ่มเป้าหมายมา และ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2540)มีความเห็นเกี่ยวกับบุคลากรว่า เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความรวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์การ ที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือสิ่งที่ลูกค้า ใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์การนั้น เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สะอาดสวยงาม การตกแต่งสถานที่ลาดจอดรถ **เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด** เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การติอต่อสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คน หรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจให้ผู้ซื้อ ในขณะที่ ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ (2544) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกคู่มือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554)เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ความตระหนักถึงความต้องการ การค้นพบข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** จากการศึกษาของ จิตรลดา ฟักป้อม และ นิเวศน์ ธรรมะ(2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีประสบการณ์ในการทานบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นร้านชาบูชิ Shabushi จากการศึกษาของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2-5 คน จากการศึกษาของวิไลวรรณ บุญวิเซ็น(2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จากการศึกษาของ ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และ ปัญญาภรณ์ ผลเกิด (2561) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคใช้บริการอาหารชาบู 2-3 ครั้ง มาใช้บริการอาหารชาบู 2 คน โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อน จากการศึกษาของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง(2559) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท เดินทางมาใช้บริการสะดวก ใช้บริการเดือนละ 1- 2 ครั้ง ใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว

 **วิธีการดำเนินการวิจัย** ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากประชากรตัวอย่างเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบเป็น ผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self – administered questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศชาย - หญิง ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา

**สมมติฐานการวิจัย** 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู แตกต่างกัน3. การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบู มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู

**1. การรวบรวมข้อมูล 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ร้อยละ 95 ซึ่งพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณข้อมูลร้อยละ และการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น การเก็บกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวกตามร้านอาหารชาบู ในเขตเมืองพัทยาจำนวน 400 ชุด ตามร้านอาหารชาบู ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม 2562 – 15 กันยายน 2562

**1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ(Check List) และแบบสอบถามประมาณค่าตามแบบลิเคริท์สเกล (Likert scale) ที่ใช้เก็บข้อมูลที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed End) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชาบู เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed End) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู จำแนกตามรายด้านของ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ทสเกล(Likert scale) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ลักษณะคำถามเป็นแบบ ลิเคิร์ทสเกล(Likert scale) เกณฑ์การจัดระดับค่าสหสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 ถึง 0.40 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 ถึง 0.60 มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 ถึง 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูง ค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1<= *r*<=1 ความหมายของค่า *r* คือ 1. ค่า *r* เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม 2. ค่า *r* เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน 3. ถ้า *r* มีค่าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก 4. ถ้า *r* มีค่าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก 5. ถ้า *r* = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน 6. ถ้า *r* เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ **1.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน เขตเมืองพัทยา มีขั้นตอนดำเนินการ 2 วิธีดังนี้ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่บริโภคอาหารชาบู ในเขตเมืองพัทยา โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นจากสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และค้นข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต **2. การวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทุกฉบับ จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัสและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง และแปรผลโดยการบรรยายตามลำดับ 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ Independent T-test สถิติ F-test (One way analysis of variance: ANOVA) และใช้สถิติ Pearson’s correlation coefficient

 **ผลการวิจัย**

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน พบว่า ผู้บริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ส่วน เพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอาชีพทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.30 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชาบู พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปรับประทานอาหารชาบูกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 จะไปรับประทานอาหารชาบูกันจำนวน 2-3 คน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยปกติมักจะเลือกรับประทานอาหารชาบูในระดับราคา ต่อหัว อยู่ที่ราคาระหว่าง 199 – 299 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มักจะไปรับประทานอาหารชาบูโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 โดยจะไปในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 โดยเลือกรับประทานนอกห้างสรรพสินค้าจำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.00 มักเลือกไปรับประทานร้านหนึ่งร้านใดบ่อยกว่าร้านอื่นเพราะอาหารมีคุณภาพดีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกรับประทานอาหารชาบูเพราะเป็นอาหารประเภทต้มทานง่ายจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

 3. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของร้านอาหารชาบู พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบู ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 น้อยที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

 4. ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู เพราะมีวัตถุดิบที่มาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาจะบอกต่อหากร้านอาหารชาบูบริการดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 น้อยที่สุด ซื้ออาหารชาบูเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด โดยมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

 5.ผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู แตกต่างกัน พบว่า ราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานหารชาบู กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา เท่ากับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคอาหารชาบูที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูแตกต่างกัน ราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูที่มีคะแนนฉลี่ยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู โดยรวม ราคา 199 – 299 บาท และราคาต่อหัว 300 – 399 บาท จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูน้อยกว่า ระดับราคาต่อหัวที่ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารชาบูจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เลือกรับประทานอาหารชาบูในร้านใดร้านหนึ่งบ่อยว่าร้านอื่น แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคอาหารชาบูที่มีพฤติกรรมทางด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารชาบูที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู โดยรวม

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน** | **จำนวน*****n*** | **ค่าเฉลี่ย****()** | **ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน** ***SD*** | ***F*** | ***Sig.*** |
| 199-299 บาท300-399 บาท400-499 บาทมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป |  190 126 46 38 | 3.943.924.034.28 | 0.570.580.610.64 |  |  |
| **รวม** | **400** |  |  | **4.07** | **0.01** |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 จากตาราง แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู โดยรวม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู เท่ากับ 0.01 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน *H0* ยอมรับสมมติฐาน *H1* แสดงว่า ราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูแตกต่างกัน

ตารางที่31 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูที่มีคะแนนเฉลี่ยกับตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารชาบูโดยรวม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน** | **()** |  199-299 3.94 |  300-3993.92 |  400-4994.03 | มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป4.28 |
| 199-299 บาท | 3.94(*Sig*.) | - | 0.018\*(0.791) | -0.093(0.335) | -0.337\*(0.001) |
| 300-399 บาท | 3.92(*Sig*.) |  | - | -0.111(0.273) | -0.355\*(0.001) |
| 400-499 บาท | 4.03(*Sig*.) |  |  | - | -0.243(0.059) |
| มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป | 4.28(*Sig*.) |  |  |  | - |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 จากตาราง แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบูที่มีคะแนนเฉลี่ยกับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบู ราคา 199 - 299 บาท และ ราคาต่อหัว 300 – 399 บาท จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูน้อยกว่า ระดับราคาต่อหัวที่ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบู มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู โดยรวม กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 โดยมีความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบู โดยรวม มาก ก็จะมีการตัดสินใจในการบริโภคอาหารชาบูมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์พบอยู่ในระดับต่ำมาก (r=0.149)

ตารางที่ 44 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู โดยรวม กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ตัวแปร | ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู | P |
| การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู โดยรวม | 0.146\*\* | 0.003 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู โดยรวม กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู พบว่า การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารชาบู โดยรวม มาก ก็จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก (r = 0.146)

 **อภิปรายผล**

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ทั้งสิ้น 400 คน ในเขตเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ จิตรลดา ฟักป้อม (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับ วิไลวรรณ บุญวิเซ็น(2556) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแคว์” ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.50 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.30 และยังสอดคล้องกับ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย(2556) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ” ที่ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีอาชีพงานพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง( 2558) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ว่ากว่า 11,001-19,000 บาท และสอดคล้องกับ วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์ (2556) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์” เมื่อพิจารณาข้อมูลทางประชากรของผู้บริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเมืองพัทยาเป็นเมืองเศรษฐกิจท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศ มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.7 หมื่นล้านบาทต่อปี PPTV online(2562) ทำให้วัฒนธรรมหรือค่านิยมในการใช้จ่ายของประชาชนในเขตเมืองพัทยาจึงแตกต่างไปจากพื้นที่อื่น ๆ ประกอบกับระดับราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารชาบูจะอยู่ในระดับ 199-299 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าอาหารประเภทอื่น จึงทำให้ผลของการวิจัยออกมาเป็นการแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ(2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ขั้นของ วัฏจักรชีวิต วัฒนธรรมและค่านิยมในแต่ละท้องที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมที่ต่างกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันหรือเหมือนกันได้ จากความแตกต่างของระบบเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมของเมืองพัทยากับพื้นที่อื่นนั้น มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ที่เลือกรับประทานในราคาต่อหัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.01 พบว่า ระดับราคาต่อหัวที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารชาบู โดยรวม ราคา 300 – 399 บาท น้อยกว่า ระดับราคาต่อหัว 199 - 299 บาท สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2542) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้า การกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น และยังสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาของสินค้าต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพด้วยราคาในการชี้ถึงคุณภาพ ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคราคาใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ้นค้าที่จะได้รับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู โดยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารชาบู กับการตัดสินบริโภคอาหารชาบู จะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่ากระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูจะต้องมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารชาบูในร้านนั้น ๆ ถึงความหลากหลายของอาหาร ความสดใหม่ รสชาติของอาหาร รวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านชาบูก่อนแล้วจึงตัดสินใจบริโภคหรือ ใช้บริการ การให้ความสำคัญในด้านราคา กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจโดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาก่อนที่จะมีการประเมินทางเลือกว่าความเหมาะสมของวัตถุดิบของอาหารชาบูที่มีความเหมาะสมกับราคา ความหลากหลายของระดับราคา รวมถึงการประเมินว่าราคาของร้านอาหารชาบูนั้นถูกกว่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่น เมื่อรับรู้เรื่องราคาแล้วจึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรวจสอบราคาของร้านอาหารชาบูในแต่ละร้านก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารชาบู สอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2560) ที่กล่าวว่า กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าจากทำเลและที่ตั้งของร้านชาบูสถานที่ใกล้ตัวเพื่อความสะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสถานที่ตั้งของร้านอาหารชาบูในแต่ละร้านก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค การให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู สอดคล้องกับ ธีรพันธุ์ โล่ทองคำ(2554) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับรู้มากที่สุด ธุรกิจจะเลือกคู่มือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูนั้น จะมีการค้นหาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของร้านชาบูก่อนว่า มีโปรโมชั่น มีการสะสมคะแนน หรือมีเมนูพิเศษในช่วงเวลาที่อาจทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบูในร้านนั้น ๆ การให้ความสำคัญในด้านบุคลากร กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจมากกว่า สอดคล้องกับ Shull (1970) กล่าวว่า การตัดสินใจที่ผูกพันกับปรากฎการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่าและครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ การให้ความสำคัญด้านกายภาพ กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู สอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2540) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์การ ที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์การนั้น เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สะอาดสวยงาม การตกแต่งสถานที่ภายในร้านที่สวยงาม ร้านอาหารมีพื้นที่กว้างมีความสะดวกสบายในการนั่งรับประทาน การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลด้านกายภาพให้บริการของร้านอาหารชาบูในแต่ละร้านก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค การให้ความสำคัญด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร(2554) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ความตระหนักถึงความต้องการ การค้นพบข้อมูล การประเมินทางเลือก ต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลการบริการในแต่ละร้านอาหารชาบูว่า ร้านใดมีการให้บริการลูกค้าดี มีความรวดเร็ว มีการเก็บเงินได้อย่างถูกต้อง รวมถึงรูปแบบการจ่ายเงินที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการของร้านอาหารชาบูในแต่ละร้านก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยของการตัดสินใจบริโภคอาหารชาบู ของประชาชนในเขตเมืองพัทยา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูควรจะพัฒนาและจัดรูปแบบการขายสินค้าและให้บริการแก่ผู้บริโภค ในส่วนบรรยากาศของร้านให้มีบรรยากาศของ การพบปะสังสรรกันเป็นกลุ่มของผู้บริโภคและปรับปรุง เพิ่ม หรือเสนอวัตถุดิบใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคสม่ำเสมอ

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูควรจะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและเหมาะสมเพื่อ จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจมาบริโภคอาหารชาบูให้มากขึ้น 3. ผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูควรปรับปรุง เพิ่มวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและทำการสื่อสารการตลาด และต้องขยายกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้มากขึ้น 4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณในคราวเดียวกัน เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารชาบูให้มากขึ้น 5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำงานศึกษาวิจัยโดยกำหนดกลุ่มประชากรวิจัยทั้งผู้บริโภคและกลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจอาหารชาบูไปในคราวเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งสองฝั่งที่ชัดเจนขึ้น

**กิตติกรรมประกาศ**

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาและความกรุณา เป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และ ดร.ปฏิภาณ ลพบุรี อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์(พิเศษ) ดร.ธนวุฒิ นัยโกวิท และ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และเจ้าหน้าที่ในบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา รวมถึงประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

 **เอกสารอ้างอิง** ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และคณะ.***ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์.*** “การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 (2561) จิตรลดา ฟักป้อม.***การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์***อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. “วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 3” (กรกฎาคม-กันยายน 2556) ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น. ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทฯ:จุฬาลงกร มหาวิทยาลัย. นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). ***หลักการตลาด***. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นดินโดไชน่า. ธัญญ์ธิชา รักชาติ.(2559).***ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นใน ศูนย์การค้าซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา***.การค้นคว้าอิสระ.มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.กรุงเทพมหานคร:ทิปปิ้งพอยท์. พิมพ์สุภัค จิรสิทธิฑำรง.***การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาหารชาบูชิ บุฟเฟ่ต์ ที่ซีคอนบางแค***.การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7.(2561)ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541***). การบริหารการตลาดยุคใหม่***.ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์. วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ(2540).หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์พิมพ์ลดา คอมพิ้วกราฟฟิคการพิมพ์ วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์.(2556).***การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์***.การค้นคว่าอิสรั.มหาวิทยาลัยศรีปทุม.สมชาติ กิจยรรยง. (2560).กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด.กรุงเทพฯ:สมาร์ท ไลฟ์ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ***กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด***.กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Shull, F.A.,Delberg, A.L and Cumming, L.L. (1970).***Organizational Decision-Making. New York : McGraw-Hill.*** PPTV online.(2562,มิถุนายน 2) ***“พัทยา” เมืองท่องเที่ยวในช่วงเศรษฐกิจโลกชะลอตัว.*** สืบค้นจาก [https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/104067](https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/104067) 30 makro คู่คิดธุรกิจคุณ.***เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร.*** สืบค้นจาก https://www.siammakro.co.th/horeca\_article\_detail/48/เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร