

พฤติกรรมการณ์บริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร
MALA SHABU CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLIS

อังควรรณ ดิเลิศ¹
รสิตา สังข์บุญนาค²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายในการศึกษาพฤติกรรมการณ์บริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหม่าล่า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 -33 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับดี ความถี่ในการรับประทานชาบูหม่าล่า 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหม่าล่าต่อครั้ง คือ 716 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์บริโภคชาบูประเภทหม่าล่า ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการณ์บริโภคชาบูหม่าล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่า ในด้านความถี่ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคลและพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ทักษะคิด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคชาบูประเภทหม่าล่า ด้านความถี่ต่อเดือน สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคชาบูประเภทหม่าล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.6

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการณ์บริโภค ชาบูประเภทหม่าล่า

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This current research study aims to study the consumption behavior of mala hotpot in Bangkok. The sample group participated in the research is 400 consumers who had consumed mala hotpot. The questionnaires were adopted as a tool to collect data. The statistics used in data analysis include percentage, mean, standard deviation (SD), t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The finding results showed that most of the respondents were females who were aged 26 - 33 years, single, and held a bachelor's degree in education. Most of them work in a private sector, with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. Overall, the respondents' opinions on service marketing mix as well as psychological factors were at a good level. The frequency of eating the mala hotpot was twice a month. The expense of eating the mala hotpot was 716 Baht per one time. The results of the hypothesis testing demonstrated that consumers with different occupations had a different behavior in consuming the mala hotpot at different frequency per month. Also, the consumers of different ages, statuses, and educational levels, average monthly income and occupations spent differently in consuming the mala hotpot per one time. The service marketing mix was found to have no effect on consumption of mala hotpot. The monthly frequency which covers the aspects of product, people and employees, and the creation and presentation of physical characteristics, was found to affect the consumption of mala hotpot. The expense per one time could be explained by an adjust R2 is 15.1 percent. Psychological factors, that are related to perception and learning, affected the behavior of consuming mala hotpot. The monthly frequency could be explained by an adjust R2 is 5.3 percent. In the same vein, the psychological factor, that is related to attitude, also affected the behavior of consuming mala hotpot. The expense per one time could be explained by an adjust R2 is 9.6 percent.

Keywords: Marketing Mix, Psychological Factors, Consumption Behavior, Mala Shabu

บทนำ

การรับประทานอาหารในร้านอาหาร อันเนื่องมาจากได้รับผลกระทบจากสภาวะโควิด 19 เกิดการล็อกดาวน์ และการกักตัวโดยต้องรักษาระยะห่างกับบุคคลอื่น ไม่สามารถออกไปรับประทานอาหารได้ เมื่อคลายล็อกดาวน์ การผ่อนปรนมาตรการทางสังคมเพิ่มมากขึ้น สามารถออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ พบว่า จากการสำรวจของ สปริงนิวส์ พบว่า ร้านอาหารกระทะ ร้านชาบู ร้านปิ้งย่าง ได้รับความนิยมสูงสุด และ จากการสำรวจรวบรวมข้อมูลของธุรกิจร้านอาหารทั้งจากกระทรวงพาณิชย์ และ โพลต่าง ๆ พบว่า ตลาดปิ้งย่างในไทย มีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาทต่อปี ส่วนธุรกิจชาบู มีมูลค่า 15,000 ล้านบาทต่อปี และ ผลสำรวจออนไลน์ของ LINE ประเทศไทย หลังคลายล็อกดาวน์แล้วผู้คนคิดถึงร้านอะไรมากที่สุด คำตอบส่วนใหญ่ก็จะตอบว่า

ร้านหมูกระทะ ชาบู ปิ้งย่าง (สปริงนิวส์, 2564) ดังนั้นการรับประทานอาหารชาบู เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และสำหรับชาบูอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยม รสชาติที่แปลกใหม่สำหรับคนไทย คือ ชาบูประเภทหมาล่า ได้รับความนิยมอย่างสูง จากร้านอาหารชาบูหมาล่าที่สามารถพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารนอกห้าง และหมาล่าถือเป็นเครื่องเทศชนิดหนึ่ง ที่ให้รสชาติ เผ็ดซ่า คำว่า หม่า หมายถึง อาการชา และคำว่า ล่า หมายถึง รสชาติเผ็ด โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้มีรสชาตินี้มาจากเครื่องเทศที่มีชื่อว่า ฮวาเจียหรือพริกไทยเสฉวน โดยบริโภคกันอย่างแพร่หลายในมณฑลเสฉวน และในเมืองหรือมณฑลต่างๆได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน นอกจากประเทศจีน ประเทศแถบเอเชียและภูมิภาคอื่นๆ ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จากความนิยมในการรับประทานชาบูหมาล่าที่มาจากปัจจัยต่างๆ ผลិតภัณฑ์ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนเป็นเฉพาะตัว ราคาที่มีความเหมาะสม การจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการบริโภค การส่งเสริมการตลาดที่มีทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พนักงานที่มีการบริการอย่างสุภาพและความเต็มใจในการบริการและให้ข้อมูล การตกแต่งของร้านและอุปกรณ์ต่างๆที่มีความสะอาด และการให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการรู้จักหรือแนะนำจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก การรับรู้ถึงรสชาติและสีสันทของผลิตภัณฑ์ และรสชาติที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ที่มีความหลากหลาย มีรสชาติซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภค สามารถเลือกวัตถุดิบได้ตามใจชอบ และความชื่นชอบในรสชาติและอาหาร

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไป การปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, อ่างในวชิราวุธ กิตติกุล & พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จึงเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, อ่างอิงในบุญยหนู เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภค ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมีลักษณะอย่างไร คำตอบช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังต่อไปนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, อ่างอิงในวสุธิดา นักเกษม & ประสพชัย พสุนนท์, 2561) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ใช้แนวความคิดของ ชูชัย สมितिโกร (2563) ได้อธิบายถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาไว้ดังนี้ 1. การรับรู้ (Perception) 2. การเรียนรู้ (Learning) 3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) 4. บุคลิกภาพ (Personality) 5. ทศนคติ (Attitude) 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles)

ความรู้เกี่ยวกับชาบูหมาล่า ชาบู ถือกำเนิดในเมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยอาหารรายการนี้ได้กำเนิดที่ ภัตตาคารซูอิโระ ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากอาหารในลักษณะเดียวกัน ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน คำว่าชาบู ชาบู นั้น เป็นในส่วนของเนื้อที่นำมาแล่บาง ๆ คีบด้วยตะเกียบและนำลงไปจุ่มในน้ำซุปลแล้วส่ายไปมา หมาล่า คือ ภาษาจีน 麻辣 /má là/ อ่านเป็นเสียงภาษาไทยว่า หมาล่า ซึ่งคำว่า “หมา” หมายถึง อาหารชาที่จะรู้สึกได้ที่ปลายลิ้น และ “ล่า” หมายถึง รสชาติเผ็ด รวมกันจึงหมายความว่ารสชาติดั้งเดิม ๆ ๆ ๆ ที่ปลายลิ้น รสชาติแบบนี้มาจากเครื่องเทศอย่างหนึ่งมีต้นกำเนิดจาก

มณฑลเสฉวน ประเทศจีนเรียกว่า ฮวาเจียว (花椒 /huā jiāo/) รูปร่างหน้าตาคล้ายเม็ดพริกไทยดำ ภาษาอังกฤษจึงเรียกว่า Sichuan pepper ในประเทศจีนรสมะล่าสามารถใส่ได้กับอาหารแทบทุกประเภท สร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีส่วนผสมหลักคือ พริกไทยเสฉวน พริกแห้ง พริกป่น ซอสโต้้วบ้าน กานพลู กระเทียม โป๊ยกั๊ก กระวานดำ ยี่หระ่า ขิง อบเชย เกลือ และน้ำตาล ส่วนผสมต่าง ๆ เหล่านี้นำไปเคี้ยวกับไขกระดูกของวัวและน้ำมันพืชเป็นเวลาหลายชั่วโมง และนำไปบรรจุลงขวดโหลเพื่อเก็บต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) จากเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต เลือกจับสุ่มมา 5 เขต เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตประเวศ และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งจำนวนตามแต่ละพื้นที่ที่ได้เลือกจากขั้นตอนที่ 1 จำนวนเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บจากเขตที่กำหนดโดยในบริเวณที่มีคนจำนวนมาก ในบริเวณห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บจากผู้ที่เต็มใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือสร้างแบบสอบถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็นมี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็นมี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อยู่ในช่วงอายุ 26 -33 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีสถานภาพ โสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.212 และด้านบุคคลและพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.106,4.060,4.042,4.002,3.995 และ 3.978 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และการตั้งใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186,4.118,4.084,4.045 และ 3.980 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า พบว่า ความถี่การรับประทานชาบูหมาล่าต่อเดือนมากที่สุด 15 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูหมาล่าต่อครั้ง มากที่สุด 4,000 บาท น้อยที่สุด 100 บาท ค่าเฉลี่ย 716 บาท จุดประสงค์หลักในการรับประทานชาบูหมาล่า มากที่สุดคือชื่นชอบรสชาติ จำนวน 140 คน ร้อยละ35 บุคคลที่ท่านจะมารับประทานชาบูหมาล่า มากที่สุดคือเพื่อนสนิท จำนวน 135 คน ร้อยละ34 ช่วงเวลาที่จะมารับประทานชาบูหมาล่า ช่วงเวลาในการรับประทานมากที่สุด คือ 19.01- 22.00 น. จำนวน 175 คน ร้อยละ44 ร้านชาบูหมาล่าที่ท่านรับประทานประจำ/ชื่นชอบ ร้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ HaiDiLao จำนวน 101 คน ร้อยละ25.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความถี่ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.714 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความถี่ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.622 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความถี่ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.709

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมाल่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 -33 ปี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170.689 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 -41 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 270.479 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18- 25 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 480.414

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า สถานภาพโสด

ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279.464 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 300.588

ผู้บริโภคมียารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 421.895 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 666.328 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 439.607 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 684.040 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 392.103 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 636.535

ผู้บริโภคมียอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ156.280 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมียอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 249.363

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 15.1

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และ ทศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.3

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.6

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับประทานด้วยกันเป็นหมู่คณะหรือคนเดียวได้ สามารถรับประทานได้ทุกเมื่อทั้งเพศหญิงและชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงของอายุมีความสัมพันธ์กับรายที่เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลสามารถเลือกบริโภคได้ตามใจชอบ ไม่เกี่ยงเรื่องของราคา จากช่วงอายุที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด ช่วงอายุ 42ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่มีอาชีพที่มีรายได้ที่มั่นคง ต่างจากช่วงอายุ 18 -25 ปี ช่วงอายุในวัยเรียน กำลังเริ่มทำงานยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือยังมีรายได้ไม่มาก

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูประเภทหมาล่าเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า สถานภาพโสด สถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีการบริโภคและมาเป็นคู่ ค่าใช้จ่ายมากกว่า สถานภาพโสด ซึ่งอาจมาคนเดียว

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างเห็นได้ชัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในวัยทำงาน และไม่สามารถที่จะเลือกบริโภคที่มีราคาสูง เนื่องด้วยข้อจำกัดทางการเงิน หรืออาจไม่รู้จักร้านที่มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีระดับการปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีโอกาสในการเลือกที่จะรับประทานได้ตามใจชอบ ไม่มีข้อจำกัดในด้านของระดับราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ถึงแม้จะมีราคาหลายระดับ แต่ผู้บริโภคยอมมีข้อจำกัดด้านรายได้ ที่จะเป็นตัวกำหนดในการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีข้อจำกัดทางด้านราคามากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 40,001

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพในแต่ละอาชีพ มีลักษณะการใช้ชีวิต การเข้าสังคมที่แตกต่างกันไป ความถี่ต่อเดือน นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่มากที่สุด แต่ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุด มีเวลาว่างที่นอกเหนือไปจากการเรียน มากกว่าในทุกอาชีพ เป็นอาชีพที่มักจะรับประทานอาหารร่วมกันในเวลาหลังเลิกเรียน หรือเวลาอื่นๆ ไม่มีรายได้เป็นของตนเองมีข้อจำกัดทางด้านราคาที่จะต้องบริโภคให้เหมาะสมกับรายได้ที่ตนเองมี

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูหมาล่า ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากปัจจัยบุคคลรอบข้าง ที่อาจไม่ได้อยากรับประทาน ข้อจำกัดทางสังคม สภาวะล็อกดาวน์ ข้อจำกัดทางด้านสุขภาพ รสชาติที่แรงเกินไปจนเกิดการเจ็บป่วย

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ชาบูหมาล่า มีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติที่ถูกปาก มีความแปลกใหม่จากความเผ็ดในแบบของไทย รวมไปถึงความสะอาดของวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหมาล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ราคาของชาบูประเภทหมาล่าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันในแต่ละร้านชาบู ซึ่งผู้บริโภคชาบูประเภทหมาล่ามีความสนใจในการบริโภคด้านของตัววัตถุดิบเป็นหลักมากกว่าในด้านของราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่าปัจจุบันชาบูประเภทหม่าล่า จะมีอยู่ในทั่วทุกที่ แต่ไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก คือการเปิดปิดไม่สอดคล้องกับผู้บริโภค เช่น เวลากลางวัน การเดินทางไม่สะดวก ในการจอดรถ เดินเท้า หรือขนส่งสาธารณะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ไม่ได้มีผลต่อการจ่ายเงินในการบริโภคมากขึ้น หรือ น้อยลง เนื่องมาจากการทำโปรโมชั่นที่ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเช่น การให้ส่วนลด ผู้บริโภคไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์คืออะไร

ด้านบุคคลและพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บุคคล ซึ่งเห็นได้ว่า พนักงานถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าจากการบริการของพนักงานอย่างมีความเต็มใจ สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในการให้ความช่วยเหลือทุกด้าน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อุปกรณ์ในร้านอาหารมีความสะอาด เป็นระเบียบ และตกแต่งบรรยากาศ อุปกรณ์ ที่แสดงออกถึงชาบูหม่าล่า โดยพื้นที่ในร้านไม่รู้สึกร้อนอึด

ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การให้บริการยังมีความล่าช้า เมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการ เข้าไปรับประทาน สั่งอาหาร หรือรออาหาร และการชำระเงินซึ่งในบางร้าน อาจไม่รองรับบัตรเครดิต

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน โดยผลการสมมติฐาน พบว่า

การจูงใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ถึงแม้ว่าสีสันของชาบูหม่าล่า มีความโดดเด่นแต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทาน การแนะนำทั้งทางออนไลน์และบุคคลรอบข้างยังไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ หรือเกิดการทดลองบริโภค

การรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากรสชาติและส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ ที่มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลิ่น และรสชาติ ความเผ็ดที่สามารถเลือกระดับได้ ตามความชอบ วัตถุดิบที่ใส่ลงไปมีความแปลกใหม่ทำให้เกิดการรับรู้ เกิดการบริโภค

การเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับประทานมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีรสชาติที่ถูกปาก ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับประทาน

ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชาบูหม่าล่ามีสีสันรสชาติสะท้อนถึงรสชาติเผ็ดเป็นเอกลักษณ์ การบริการตอบสนองกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ชาบูหม่าล่าเป็นอาหารจีนอีกอย่างหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นชอบการรับประทานอาหารจีน เพียงแค่ต้องการรับประทานชาบูประเภทหม่าล่า ไม่ได้ขึ้นชอบการรับประทานอาหารที่รสชาติแปลกใหม่ที่ตนเองไม่เคยรับประทาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

การตั้งใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถึงแม้ว่า แม้อีสันของชาบูหม่าล่าที่มีความแตกต่างกับชาบูประเภทอื่นๆ ที่ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ขึ้นชอบในอีสานแบบนี้ และผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่เชื่อหรือรู้สึกคล้ายตามจากแนะนำจากบุคคลรอบข้างรวมถึงในสื่อออนไลน์ต่างๆ

การรับรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเฉพาะตัวทั้งสี กลิ่น ส่วนผสมของหม่าล่า และยังเป็นอาหารที่มีความแปลกใหม่ อาจจะไม่ถูกกับรสนิยม

การเรียนรู้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้รสชาติและวัตถุดิบมีความหลากหลาย ทำให้สับสนในรสชาติวัตถุดิบว่าคืออะไร เกิดความไม่กล้าบริโภค

ทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รสชาติและสีที่แตกต่างทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ และการบริการของร้านชาบูประเภทหม่าล่าที่การตอบสนองในการให้บริการเป็นอย่างดีกับผู้บริโภคในการรับประทาน

บุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแปลกใหม่และความเป็นอาหารจีนอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบอาหารจีน หรือกลุ่มผู้บริโภคขึ้นชอบลองรสชาติใหม่ๆ อาจไม่ได้ขึ้นชอบเนื่องจากอาหารจีนส่วนมากไม่ได้มีรสเผ็ดนำ อาหารที่มีอุณหภูมิร้อนเกินไป

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านของอาชีพ เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่เน้นการสังสรรค์ตามโอกาสต่างๆ ทั้ง เทศกาล โอกาสพิเศษของบริษัท นิยมรวมกลุ่มในการรับประทานเป็นกลุ่มหลักที่มีพฤติกรรมการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่ามากที่สุด

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 **ผลิตภัณฑ์และบริการ** ผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนา คุณภาพ ความสะอาดของชาบูประเภทหม่าล่า และวัตถุดิบ รวมถึงความเผ็ดชาบูประเภทหม่าล่าถือเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ ไม่เปลี่ยนรสชาติ

2.2 **ราคา** ผู้ประกอบการควรมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เช่น การจัดทำราคาอาหารเป็นเซตในราคาพิเศษ การทำราคาพิเศษแก่ผู้บริโภคที่มาเป็นกลุ่ม

2.3 **การจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรปรับปรุงความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเดินทาง เช่น สามารถหาร้านได้ง่าย มีการบอกทางทั้งในทางออนไลน์ ออฟไลน์ชัดเจน สถานที่ตั้งร้านมีป้ายที่เห็นได้ชัดเจน เดินทางได้โดยรถประจำทาง มีที่จอดรถเพียงพอ

2.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าเป็นอะไร เกิดความไม่กล้าที่จะบริโภค และการประชาสัมพันธ์ ที่ยังไม่ค่อยเกินไป สื่อประชาสัมพันธ์เข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภค

2.5 บุคคลและพนักงาน ผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานการบริการของพนักงานและให้ความใส่ใจกับพนักงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ให้พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ

2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรรักษาการตกแต่งร้าน รูปแบบภาชนะต่างๆ และพัฒนาในด้านของอุปกรณ์ต่างๆ ที่แสดงออกถึงชาบูหม่าล่า ปรับปรุงพื้นที่ของร้านให้ผู้บริโภครู้สึกสะอาด

2.7 กระบวนการ ผู้ประกอบการควรหาวิธีการให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น เช่น จำกัดเวลาการรับประทาน เปิดรับจองคิวล่วงหน้าจัดหาพนักงานให้เพียงพอ ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่น สั่งผ่านแอปพลิเคชัน จอของทางร้าน การมีรูปวัตถุติดและชื่อที่ชัดเจน

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.1 การจูงใจ ผู้ประกอบการควรเน้นการจูงใจในด้านสีสนของชาบูประเภทหม่าล่า ในการสร้างการประชาสัมพันธ์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในสื่อต่างๆ การสร้างการจูงใจจากผู้คนรอบข้าง แบบโปรมอชั่น แนะนำเพื่อนมารับประทานได้ส่วนลด

3.2 การรับรู้ ผู้ประกอบการควรเน้นการรับรู้ถึงส่วนผสมของหม่าล่าที่มีสมุนไพรเป็น ว่าคืออะไรและมีสรรพคุณทางยาอย่างไรบ้าง ควรเพิ่ม หรือ หาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับประทาน สามารถเลือกระดับความเผ็ดได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การเรียนรู้ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการบริการให้ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการบริโภค คงความหลากหลายของวัตถุดิบ และรสชาติไว้อย่างมีมาตรฐาน

3.4 ทศนคติ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการ และพัฒนาชาบูประเภทหม่าล่า ให้คงความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รักษามาตรฐานรสชาติและสีสน

3.5 บุคลิกภาพ ผู้ประกอบการควร ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรมอชั่นสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภค ทำสื่อแนะนำในการรับประทานสำหรับผู้ที่ยากทดลองบริโภค

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุง แก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริฤตดา อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่กรุณาเป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาที่มีความบกพร่องจนครบถ้วนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ประสบการณ์ที่ดีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการประยุกต์กับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เพื่อนๆ นิสิตมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทร์วิโรฒประสานมิตรคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคมสาขาการตลาดรุ่นที่ 22 สำหรับมิตรภาพ ความเอื้อเฟื้อ ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามมีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่นิสิต นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยใคร่ขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมธิไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญยหนู เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัชฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ*, 14(1), 922-936.

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1).

สปริงนิวส์. (2564). *ธุรกิจปิ้งย่าง หมูกระทะ ชาบู คึกคักหลังคลายล็อกดาวน์ สักรวบรวมไหนฮอตสุด ?*. สืบค้นจาก

<https://www.springnews.co.th/news/815269>