

ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

Marketing Mix and Perceived Value Influencing Consumer Decision-Making for Mala Shabu Restaurants in Mueang District, Uttaradit Province

หลี่ เหวินไค^{1*}, ศิริกานดา แหยมคง¹ และภาศิริ เขตปิยรัตน์¹
Li Wenkai^{1*}, Sirikarnda Yaemkong¹ and Pasiri Khetpiyarat¹

Received: February 08, 2025; Revised: July 05, 2025; Accepted: July 11, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อนึกถึงอาหารทานจะนึกถึงร้านชาบูหม่าล่าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 59.90 และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 67.10

คำสำคัญ: การตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า ชาบูหม่าล่า ส่วนประสมทางการตลาด

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, Master of Business Administration Program in Business Administration Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: liwenkai526@gmail.com

Abstract

This research aimed to 1) examine the importance levels of marketing mix, perceived value, and consumer decision-making regarding Mala Shabu consumption, and 2) investigate the effects of marketing mix and perceived value on consumer decision-making for Mala Shabu restaurants in Mueang District, Uttaradit Province. The sample comprised 385 respondents who had previously dined at Mala Shabu restaurants in Mueang District, Uttaradit Province, selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire survey and were analysed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis. The findings revealed that the overall importance of marketing mix was rated at a high level, with promotion ranking highest among all dimensions. Perceived value was also rated at a high level overall, with social value perception ranking first. Consumer decision-making for Mala Shabu consumption demonstrated a high importance level, with “first restaurant that comes to mind when thinking of food” receiving the highest mean score. Moreover, the results indicated that three marketing mix elements—product, promotion, and distribution channels—significantly influenced consumer decision-making for Mala Shabu consumption ($p < 0.05$), collectively explaining 59.90% of the variance in consumer decision-making. Similarly, three dimensions of perceived value—emotional, functional, and social value—significantly affected consumer decision-making for Mala Shabu consumption ($p < 0.05$), jointly accounting for 67.10% of the variance in consumer decision-making within Mueang District, Uttaradit Province.

Keywords: Consumer Decision-Making, Perceived Value, Mala Shabu, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงค่านิยมต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมรับประทานอาหารภายนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ และเน้นความสะดวกสบาย โดยร้านอาหารบุฟเฟต์ถือเป็นตัวเลือกหนึ่งในการรับประทานอาหาร เพราะสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เช่น ร้านบุฟเฟต์อาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น และมีการขยายสาขาออกมาเป็นจำนวนมากในย่านธุรกิจหรือใจกลางเมือง ดังนั้น ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจึงเป็นตัวเลือกสำคัญที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Klaibutr, 2020) สอดคล้องกับ Thonglup (2016) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยคือ ร้านชาบู - สุกี้ โดยดูได้จากเซนร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญสุขภาพ และข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์และข้อมูลร้านอาหารของไทย (LINE MAN Wongnai, 2566) ที่ระบุว่า ประเภทร้านอาหารเปิดใหม่ ได้แก่ ร้านอาหารเช้า ร้านอาหารจีน และร้านสุกี้ย่าง ชาบู มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในประเทศไทย นอกจากนี้ สุกี้และหม่าล่า อยู่ใน 5 อันดับแรกที่มีการค้นหามากที่สุดอีกด้วย (Thansettakij, 2023) สอดคล้องกับการรวบรวมข้อมูลในหัวข้อ หม่าล่า บนแพลตฟอร์ม DXT360 ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 31 สิงหาคม – 11 กันยายน 2566 เพื่อฟังเสียงในสังคมออนไลน์ (Social Listening) พบว่า ข้อความที่ปรากฏบนโซเชียลมีเดียที่คนส่วนใหญ่จะพูดถึงอาหารประเภทชาบู มากที่สุดคือ ชาบูหม่าล่า ซึ่งเป็นกระแสนิยมของคนทำธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูมากที่สุด เนื่องจาก รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะตัวของหม่าล่าที่สามารถประยุกต์เข้ากับอาหารชนิดใหม่ หรืออาหารชาติตะวันตกให้มีรสชาติที่มีความเผ็ดร้อน โดยประเทศไทยมีกระแสนิยมของการบริโภค ชาบูหม่าล่า เมื่อปี พ.ศ. 2561 เมื่อร้าน Hai Di Lao เข้ามาใน ปี พ.ศ. 2562 ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ตลาดร้านอาหารประเทศไทยมีเมนูนำหม่าล่าเข้ามาเป็นส่วนประกอบและยังมีร้านชาบูหม่าล่าเปิดกิจการขึ้นเป็นจำนวนมาก จากนั้นความนิยมจึงค่อย ๆ ขยาย

สุรร้านสุกี้จินดา โดยเป็นสุกี้หม่าล่าสายพานเจ้าแรกในประเทศไทย ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากนั้นในช่วง 2 - 3 ปี ธุรกิจอาหารชาบูหม่าล่ามีการเติบโต และมีแนวโน้มทางการตลาดที่ขยายตัวสูงเกือบทุกจังหวัด จึงทำให้ธุรกิจอาหารชาบูหม่าล่า เข้ามาในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ และขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (Dataxet, 2023) และจังหวัดอุดรดิตถ์ มีร้านอาหารประเภทชาบูหม่าล่าที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเมืองตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั้งที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ หรือตลาดคนเดินโดยทั่วไป ซึ่งมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ร้าน Lazao Extra หม่าล่าหม้อไฟ สาขาอุดรดิตถ์ ร้าน Tsunami สุกี้สายพาน สาขาอุดรดิตถ์ ร้านอุ๊ฟู สุกี้หม่าล่าสายพาน สาขาอุดรดิตถ์ ร้าน Suki Mama หม่าล่าสายพาน สาขาอุดรดิตถ์ และร้านหม่าล่าทั้ง สาขาอุดรดิตถ์ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารประเภทชาบูหม่าล่าเพิ่มขึ้นจากความนิยมขึ้นชอบในของร้านหม่าล่าที่มีรสชาติเผ็ดแซะและมีกลิ่นหอมที่เป็นลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากความนิยมในการรับประทานอาหารประเภทชาบูหม่าล่าที่มาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนเฉพาะตัว เมนูหม่าล่ามีความหลากหลาย รสชาติของชาบูหม่าล่ามีความอร่อยสม่ำเสมอ และสีสรรของอาหารน่ารับประทาน ราคาที่มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสมในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของร้านหม่าล่าหม้อไฟใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา และการส่งเสริมการตลาดที่มีทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านโซเชียล หรือมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ นอกจากนี้แล้ว ยังรวมถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงรสชาติที่ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล วัตถุดิบมีความหลากหลาย ความขึ้นชอบในรสชาติของอาหาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคชาบูประเภทหม่าล่า (Deelert, 2023; Nadjoy, 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูหม่าล่าในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง จำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์การตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และนำมาสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจาก ธุรกิจชาบูหม่าล่ากำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีเจ้าของธุรกิจรายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าสามารถนำผลการดำเนินงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Sereerat et al. (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 ประการเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มในตลาดเป้าหมาย

Kotler et al. (2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ แนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้าควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการบริการ การนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาเป็นแนวทางการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จากการศึกษาวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Chajchawanpanich, et al. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบู และงานวิจัยของ Meesanga and Papatta (2023) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เป็นต้น โดยผู้วิจัยนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า

Zeithaml (1998) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ามีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับว่า สินค้าชิ้นนั้นมีรรถประโยชน์โดยภาพรวมมากน้อยเพียงใด หรือกล่าวได้ว่า องค์ประกอบของการ “รับ” และ “ให้” สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะการใช้งานหรือคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไร โดยเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Value) คือ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า หากบริการที่ได้รับดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะนำพามาซึ่งการตัดสินใจซื้อต่อไป

Sirimongkol (2022) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าระหว่างคุณประโยชน์ที่ได้รับ (Give/Gain) และสิ่งที่เสียไป (Get/Loss) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างกับคุณค่าทั้งหมด หากคุณค่าที่ได้รับมีค่ามากกว่าสิ่งที่เสียไป ลูกค้าน่าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น หรือรู้สึกว่าคุณค่า

Sweeney and Soutar (2001, as cited in Panuthai and Siriyotha, 2020) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลักหรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับการยกย่องจากสังคม โดยสินค้าหรือบริการสามารถยกระดับ และบ่งบอกสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคได้

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ขบถลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

จากการศึกษาวรรณกรรมดังกล่าว พบว่า การรับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาจากการรับรู้ด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Sirimongkol (2022) และงานวิจัยของ Panuthai and Siriyotha (2020) เป็นต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรในการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนารูทกิจร้านชาบูหม่าล่าในการสร้างการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลง เรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้นในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิ การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ และผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์

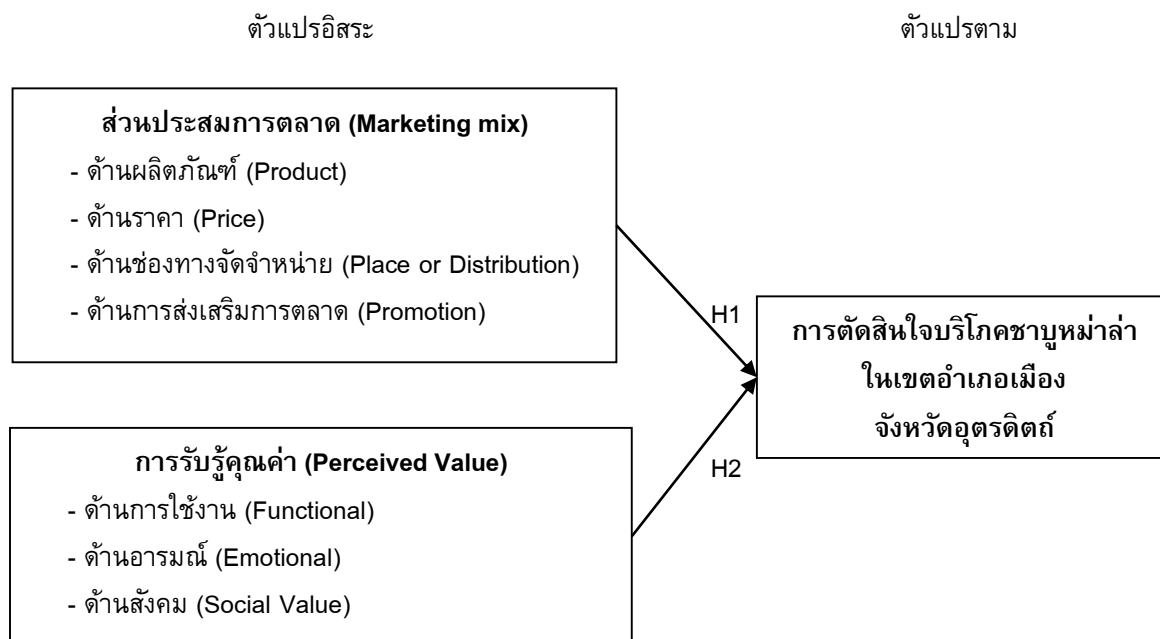
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

จากการทบทวนแนวคิดการตัดสินใจซื้อนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาบูหม่าล่า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่:

n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.5$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 385 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่า โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะของตัวเลือกคำถามปลายปิด (Close-End หรือ Fixed from) มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ (Check List) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการช่วงเวลาใด ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งเป็นเงินประมาณเท่าใด ส่วนมากท่านมารับประทานชาบูหม่าล่ากับใคร เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า และเหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านสังคม (Social Value) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยมีการกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
ระดับมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ระดับปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
ระดับน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

ทั้งนี้ ได้กำหนดให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisawat, 2017)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเป็นการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งพบว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.973 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการออกจากคณะกรรมการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจชาบูหม่าล่าจำนวน 385 คน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ในการใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าต่ำกว่า 200 บาทต่อคน ส่วนมากจะรับประทานชาบูหม่าล่ากับญาติ เหตุผลที่เลือกรับประทานชาบูหม่าล่าเพราะรสชาติ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า เพราะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

2.2 การรับรู้คุณค่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านสังคม รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ เมื่อนึกถึงอาหารจะนึกถึงร้านชาบูหม่าล่าเป็นอันดับแรก รองลงมา ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าซ้ำอีกในอนาคต และท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าที่ท่านชอบ ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

4. การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.532	0.152		3.510	0.001		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.380	0.067	0.333	5.708	0.000*	0.310	3.224
ด้านราคา (X ₂)	0.056	0.076	0.051	0.742	0.458	0.220	4.548
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.233	0.069	0.217	3.373	0.001*	0.256	3.907
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.260	0.059	0.251	4.437	0.000*	0.330	3.032
SE = 0.43264, F = 141.684, Adj R ² = 0.594, R ² = 0.599, R = 0.774							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.220 - 0.330 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 3.032 - 4.548 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007)

การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.333 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.251 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รวมกันร้อยละ 59.90 ดังตารางที่ 1

5. การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.904	0.113		8.016	0.000		
ด้านการใช้งาน (X ₁)	0.217	0.053	0.222	4.080	0.000*	0.291	3.431
ด้านอารมณ์ (X ₂)	0.492	0.052	0.527	9.419	0.000*	0.276	3.628
ด้านสังคม (X ₃)	0.101	0.034	0.127	2.946	0.003*	0.468	2.136
SE = 0.39126, F = 258.852, Adj R ² = 0.668, R ² = 0.671, R = 0.819							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.276 - 0.468 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 2.136 - 3.628 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007)

การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.527 ด้านการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.222 และด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ร่วมกันร้อยละ 67.10 ดังตารางที่ 2

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesanga and Papatta (2023) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ถูกสุขลักษณะ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ ด้านสังคม รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anuntaakarakul (2022) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านหน้าที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. การตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ เมื่อนึกถึงอาหารทานจะนึกถึงร้านชาบูหม่าล่าเป็นอันดับแรก รองลงมา ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าซ้ำอีกในอนาคต และท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าที่ท่านชอบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tieowattananon (2018) ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบครั้งต่อไป รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีกครั้ง และท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Kaewprasert (2021) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Meesanga and Papatta (2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก นักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน รับข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ มีการแจกคูปองส่วนลด และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Chajchawanpanich, et al. (2018) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้แล้ว ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจาก ร้านชาบูหม่าล่าจะมีการตั้งราคาที่เหมือนกันทุกร้านหรือไม่ต่างกันมาก จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongplasklang (2016) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจด้านราคาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน และมีราคาเท่ากันในทุก ๆ สถานที่จำหน่าย

5. การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panuthai and Siriyotha (2020) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ผลต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ทั้งทางด้านอารมณ์ที่รู้สึก เช่น ความรู้สึกตื่นเต้น ยอดเยี่ยม สนุกที่ได้ทาน เช่น ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพื่อให้มีกำลังใจในการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข การรับรู้ทางด้านสังคม เช่น เป็นที่รู้จัก ทำให้ฉันมีชื่อเสียง ทำให้ฉันมีสถานภาพ เช่น การใช้สินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจในตัวเอง และการรับรู้ทางด้านการใช้งาน เช่น รสชาติที่ดี คุณภาพอาหารที่ดี ส่งผลทางบวกต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของร้าน และส่งผลให้กลุ่มธุรกิจบริการร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเสนอสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงการยกระดับสินค้าและบริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างเป็นมืออาชีพ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 สามารถทำนายหรืออธิบายการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ร้อยละ 59.90 และ ร้อยละ 67.10 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อบริการที่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามลำดับความสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติของอาหาร รายการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย อาหารที่มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย การจัดวางอาหาร ตกแต่งอาหารที่มีความสวยงาม นำรับประทาน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกบริโภคชาบูหม่าล่า นอกจากนี้แล้ว การมีบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นลดราคา การลุ้นของรางวัล โปรโมชั่นวันเกิดทานฟรี นอกจากนี้แล้ว ควรมีการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด รวมถึงความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ควรมีทำเลที่ตั้งของร้านใกล้แหล่งชุมชน สามารถเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีบริการส่งถึงบ้าน และการติดต่อสอบถามได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า

2.1.2 การศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาบูหม่าล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางอารมณ์ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการบริโภคชาบูหม่าล่าให้เกิดความสุข และผ่อนคลาย เกิดความเพลิดเพลิน ในการรับประทาน รวมถึงการรับประทานสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตในปัจจุบัน และการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า ด้านการใช้งาน ว่าการรับประทานชาบูหม่าล่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นร้านที่มีมาตรฐานคุณภาพที่ยอมรับได้ นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณค่าด้านสังคมโดยการทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่า การบริโภคชาบูหม่าล่า ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการวางกลยุทธ์การให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

2.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าสามารถใช้ผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่า

2.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านหม่าล่าชาบูให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่า เช่น คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.3.2. ควรทำการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ธุรกิจร้านชาบู หรือธุรกิจบริการร้านอาหารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากยิ่งขึ้น

2.3.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรอยู่ในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านชาบูหม่าล่าของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anuntaakarakul, K. (2022). *Perceived Value and Service Quality Influencing on Customer's Satisfaction and Repurchase for Food from Food Truck*. Srinakharinwirot University.
- Srisawat, B. (2017). *Basic Research* (10th ed.). Suweeriyasarn.
- Chajchawanpanich, K., Pholkerd, P., Chatukul., A & Lavong., A. (2018). *Marketing Factors Influencing Consumer Behavior in Choosing Shabu Restaurants in Buri Ram Province*. In Jarat, C. (Ed.), *The 2nd National and International Conference* (pp. 464-469). Buriram Rajabhat University Publisher.
- Dataxet. (2023). *Mala*. Dataxet Co., Ltd. https://www.dataxet.co/dxt-content/uploads/2024/02/THInsights_Mala.pdf.
- Deelert, A. (2023). *Mala Shabu Consumption Behavior of Consumer in Bangkok Metropolis* [Unpublished Master 's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kaewprasert, N. (2021). *Marketing Mix Factor Related to Buying Decision of Clean Food Buyer in Bangkok*. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190018.pdf>.
- Klaibutr, N. (2020). *The Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant of the Population in Bangkok*. [Unpublished Independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Meesanga, S., & Papatta, C. (2023). Factors Affecting the Shabu Food Consumption Behavior of Kasetsart University Students, Kamphaeng Saen Campus. *Journal of Business Administration and Innovation, RMUTP*, 2(2), 50-60.
- Nadjoy, S. (2024). *Factors that Influence Consumer's Choice to Consume Mala Hotpot of the Consumers among in Bangkok*. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it20/6414193122.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw- Hill.
- Panuthai, E., & Siriyotha, K. (2020). *Factors of Perceived Value and Service Quality Toward Brand Prestige Case Study: Japanese Premium Restaurants in Khonkaen Province*. In Triratanasirichai, K. (Ed.), *The 2020 International and National Conference on Business Administration and Accounting* (pp. 179-190). Khon Kaen University Publisher.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49- 60.
- Sereerat, S., et al. (2017). *Modern Marketing Management*. Diamond In Business World.

- Sirimongkol, J. (2022). *Perceived Value and Brand Loyalty among Generation Y Consumers of Podcast: Construct Validation and Their Relationship* [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Thansettakij. (2023). *"Mala-Grilled Food" Booms: Over 100,000 New Restaurants in Six Months* (in Thai). <https://www.thansettakij.com/business/marketing/573864>
- Thonglup, W. (2016). *Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area* [Unpublished Independent study]. Thammasat University.
- Tieowattananon, N. (2018). *Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's Repurchase Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok* [Unpublished Independent study]. Bangkok University.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (10th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistics for Research*. Samlada Publishing.
- Wongplasklang, T. (2016). *Marketing Mix Factor, Attitude, and Lifestyle Affecting Consumers' Buying Decision of Frozen Food in Bangkok*. Bangkok University.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 38-40.