

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors that influence consumer's choice to consume Mala Hotpot of the consumers among in Bangkok.

นางสาวสิริกานต์ นัดจ้อย
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Sirikan Nadjoi
6414193122@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเชิงอนุมาน F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยพฤติกรรมเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวางแผนในตลาดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจหม่าล่าหม้อไฟ ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อที่จะต่อยอดธุรกิจร้านหม่าล่าหม้อไฟได้ และสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้ อย่างมีประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: หม่าล่า, หม้อล่าหม้อไฟ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) to study demographic factors that influence consumers' choice to consume Mala Hot Pot in Bangkok 2) to study marketing mix factors that influence consumers' choice to consume Mala Hot Pot in Bangkok and 3) to study consumer behavior that influences the choice to consume Mala Hot Pot in Bangkok. This research is quantitative research. Use demographic concepts, marketing mix, consumer behavior and purchasing decision process are the framework for research. Sample group used in this research study were 400 Mala Pot in Bangkok. The researcher collected research data by preparing and distributing online questionnaires to be analyzed with descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and deviation. Standard and statistical analysis using inferential F-test and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis: MRA).

The results of the research found that demographic factors gender, age, education level, occupation, and average monthly income that influence consumers choice to consume Mala Hotpot of the consumers among in Bangkok are not different Statistically significant at the 0.05 level. Marketing mix factors (7Ps) for products, place, promotion, people and process affects the decision to consume Mala Hotpot among consumers in Bangkok different Statistically significant at the 0.05 and behavioral factors in choosing to consume Mala Hot Pot among consumers in Bangkok Frequency of consuming Mala Hot Pot, Persons who join the service and the cost each time consuming Mala Hot Pot affects the decision to consume Mala Hotpot among consumers in Bangkok different Statistically significant at the 0.05. Knowledge or findings from this research can be a guideline for entrepreneurs planning in the market, marketing strategies for the Mala Hotpot business this can be used to improve approaches and develop strategies in order to expand the Mala Hotpot business and able to compete in the restaurant business market effectively.

Keywords: Mala, Mala Hotpot, Marketing Mixed

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคของผู้คนส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารนอกบ้านกันเป็นจำนวนมาก ในการรับประทานอาหารนอกบ้านก็มีหลายปัจจัย และปัจจุบันในเมืองหลวงที่มีประชากรจำนวนมาก มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบที่ต้องแข่งขันกับเวลาและเน้นความสะดวกสบายรวดเร็วในการบริโภคอาหารทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นในการรับประทานอาหารนอกบ้านจะมีในรูปแบบของครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คู่รัก หรือคนเดียว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคก็สามารถเลือกประเภทร้านอาหารได้อย่างหลากหลายตามความต้องการได้ และปัจจุบันร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ก็คงจะไม่พูดถึงไม่ได้ คือ ร้านอาหารจีนโดยเฉพาะเมนูชาบูหม่าล่าหม้อไฟที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยสังเกตได้จากการเปิดธุรกิจ กิจการมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่สามารถเห็นได้จากการเปิดร้านอาหารทั่วไปทุกที่ ทุกจังหวัดในประเทศไทย และศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากมาย

ความนิยมหม่าล่าหม้อไฟที่เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยประกอบกับสไตล์การทานอาหารของคนไทยที่ชอบทานอาหารที่มีรสจัดอยู่แล้วจึงคุ้นชินกับรสชาติของหม่าล่า ทำให้อาหารไทยในขณะนี้ไม่ว่าจะเป็นชาบูหรือบึงย่างก็จะมีหม่าล่าอยู่ในเมนูต่าง ๆ นั่นด้วย ความนิยมของเมนูหม่าล่าในไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อไรไม่เป็นที่ปรากฏชัด แต่เริ่มเห็นกระแสเป็นรูปเป็นร่างมากที่สุดเมื่อมีร้าน Haidilao hotpot เข้ามาในปี พ.ศ.2562 ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศไทย จากนั้นความนิยมจึงค่อย ๆ ขยาย “ฐานแฟน” สู่ร้าน SMEs ที่มี “สายพาน” เป็นจุดขาย สุกี่หม่าล่าสายพานเจ้าแรกในไทยก็ถือกำเนิดขึ้นในชื่อ “สุกี้จินดา” ตอบโจทย์ลูกค้าที่มาคนเดียว และการขายเป็นราคาต่อไม้ก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ามากกว่าบุฟเฟต์ “สุกี้จินดา” หม่าล่าสายพานที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีลูกค้าที่ต้องรอคิวนานนับหลายชั่วโมง ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากจึงได้มีการขยายสาขาเพิ่มเติม (กรุงเทพฯธุรกิจ,2566)

การเติบโตของตลาดหม่าล่าที่มาในรูปแบบสายพานแล้วนั้น ก็ยังมีร้านดังที่เข้าสู่ธุรกิจนี้ เช่น CQK, Haidilao สูต้าเสี่ย ที่มาในรูปแบบการบริการที่คล้ายกันและวัตถุดิบที่พรีเมียมเหมาะสำหรับการทานกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือฉลองงานเลี้ยงภายในบริษัทได้ นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตขยายสาขาอย่างมาก และปัจจุบันธุรกิจหม่าล่าได้เป็นแบบหม่าล่าทั้ง ‘หม่าล่าทั้ง’ เช่น ร้านล่าเหมียว ร้านจิ้งไท่ เป็นต้น ที่เป็นการยกเอาวัตถุดิบเนื้อสัตว์ ผัก ที่ลูกค้าสามารถหยิบตักเลือกวัตถุดิบให้กับที่ร้านและทางร้านก็ปรุงสุกใส่ลงในชามกลายเป็นอาหารจานเดียว โดยร้านจะขายราคาเป็นขีด และมีน้ำซุ๊ปให้เลือก ในปัจจุบันหม่าล่าบางร้านหม่าล่าได้ดัดแปลงการขายหม่าล่าสายพานที่แตกต่างจากการหยิบไม้หรือถาดแล้วคิดราคาตามสีไม้หรือสีถาดแล้วนั้น ยังมาในรูปแบบของการขายแบบบุฟเฟต์ที่หน้าตาของสายพานอีกด้วย

อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดพบว่าแต่ละร้านมีตลาดของตัวเอง และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาดหม่าล่าหม้อไฟจนกลายเป็นตลาดที่มีธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก และท้ายที่สุดหม่าล่าจะเป็นเพียงความนิยมชั่วคราวหรือกระแสนิยมชั่วคราวหรือไม่ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาเก็บรวบรวม

ข้อมูลและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การเลือกบริโภค ผลจากการศึกษานี้เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์จึงศึกษาปัจจัยที่ใช้เป็นแนวทางการวางแผนในตลาดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจหม้อไฟและนำไปใช้ต่อการวิจัยของผู้ที่สนใจบ้างและสามารถนำไปแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

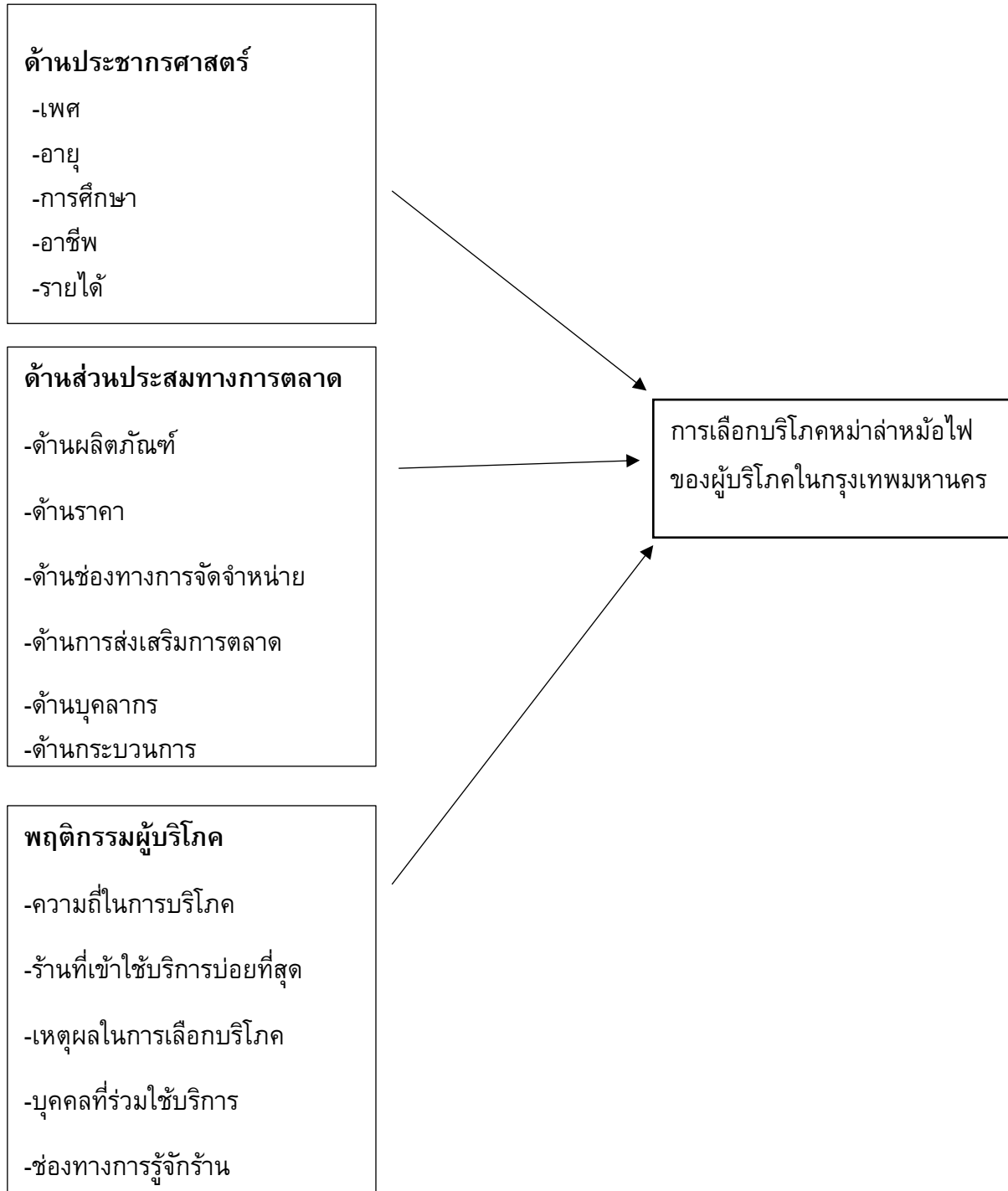
ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคหม้อไฟ ร้านหม้อไฟที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกบริโภคหม้อไฟ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ ช่องทางการรู้จักร้านหม้อไฟ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคหม้อไฟและข้อมูลการศึกษาที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงเดือนกันยายน 2566 - ธันวาคม 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์แบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ยังเป็นการศึกษาจำนวนของประชากร เพื่อทราบขนาดและจำนวนอีกด้วย ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนบุตร อาชีพ และรายได้ (สันหัต เสริมศรี, 2541)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งวิจัยครั้งนี้จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่าคือ “7Ps” ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่แสดงถึงความพร้อมของธุรกิจเป็นสิ่งที่เสนอขายความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) จะประกอบไปด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ โดยจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร 3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าสินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย 5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้กับองค์กรนั้น ๆ นับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ โดยบทบาทหน้าที่ของบุคลากรนั้นคือการบริการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการเป็นการนำเสนอการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีและรู้สึกประทับใจที่ได้รับการบริการที่รวดเร็ว เป็นการบริการที่ได้มีการวางแผนเพื่อเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากสิ่งที่เสนอออกไปที่เป็นสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการทั้งเรื่องการปฏิบัติพูดจาสุภาพ บริการรวดเร็ว แนะนำสิ่งของลูกค้าควรได้รับ ถือเป็นสร้างคุณภาพทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการใช้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน การศึกษานี้จะทำให้ทราบลักษณะของผู้บริโภคมากขึ้นในเรื่องของความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ความคิด การประเมินผลของผู้บริโภค ที่จะทำผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีลักษณะใด โดยจะใช้หลักประชากรศาสตร์ในการกำหนด เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อ และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าหรือบริการ 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ในการซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไร ซื้อแล้วผู้บริโภคพอใจกับสิ่งที่ได้หรือไม่ มีความจำเป็นต่อผู้บริโภคหรือไม่ โดยจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?) บทบาทต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พ่อแม่ ครอบครัว เพื่อน 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น เดือนไหน วันสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุในการเลือก 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการทราบถึงช่องทางและแหล่งการซื้อของผู้บริโภค 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) กระบวนการขั้นตอนของการซื้ออย่างไร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีหลายปัจจัยที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (ชานวูฒิ มิ่งมี, 2561) 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการของตนเองได้ อาจจะรับรู้จากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) จากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหาแล้ว ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้นได้ จึงเกิดการค้นหาข้อมูลไว้ให้มากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงทำการประเมินข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ จึงมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่าย 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่มีการผ่านกระบวนการประเมินแล้ว สามารถเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนของการกำลังจะชำระเงินแล้ว เพื่อได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่คิดว่าดีที่สุด

แล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนั้นหากสินค้าดีจะเป็นที่พอใจสำหรับผู้บริโภค มีทัศนคติที่ต่อสินค้า และมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ หรือหากสินค้าไม่เป็นตรงตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดการไม่พอใจ เช่น ไม่บอกต่อ หรือไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องศึกษาเนื่องจากจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้เกิดข้อผิดพลาดที่น้อยที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 5,494,932 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้วิธีของ Yamanae (1973) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมข้อมูลโดย ระยะเวลาดำเนินการระหว่างตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 - ธันวาคม 2566 และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample: (One-Way) Analysis of Variance (ANOVA): F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน เป็นจำนวนร้อยละ 52.8 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 238 คน เป็นจำนวนร้อยละ 59.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 332 คน เป็นจำนวนร้อยละ 83.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 143 คน เป็นจำนวนร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 150 คน เป็นจำนวนร้อยละ 37.5

ผลวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D.=0.343) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D.=0.403) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.=0.401) ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.451) ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.=0.444) ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D.=0.444) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D.=0.443) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.=0.510)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคหม้อไฟฟ้าต่ำกว่า 500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 191 คน เป็นจำนวนร้อยละ 47.8 รองลงมา 501 – 1,500 บาท ต่อครั้ง 181 คน เป็นจำนวนร้อยละ 45.3 1,501 – 2,500 บาท ต่อครั้ง 12 คน เป็นจำนวนร้อยละ 3.0 3,501 – 4,500 บาท ต่อครั้ง 9 คน เป็นจำนวนร้อยละ 2.3 2,501 – 3,500 บาท ต่อครั้ง 6 คน เป็นจำนวนร้อยละ 1.5 และ มากกว่า 4,500 บาท ต่อครั้ง 1 คน เป็นจำนวนร้อยละ 0.3

ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D.=0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นว่าคุณเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D.=0.446) ท่านคิดที่จะบริโภคหม้อไฟฟ้าอีกในอนาคต ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D.=0.499) ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการบริโภคหม้อไฟฟ้า บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคหม้อไฟฟ้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วน ของ ลักขโณ ยอดแคล้ว, (2565) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ และอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี, (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ปัจจัยส่วนด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยที่สอดคล้องด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเก็บตัวอย่างมานั้น แสดงให้เห็นถึง ทักษะคิด การรับรู้ และการจูงใจ ซึ่งลักษณะการดำเนินชีวิตไปในทางเดียวกัน ดังนั้นนักการตลาดควรวิเคราะห์การตลาดได้ชัดเจน กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วน ของ ศิขรินทร์ โพธิสิทธิ์และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาบางส่วน ของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,(2566) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. **ด้านส่งเสริมทางการตลาด** ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ

การศึกษาของ วิษฐา กิตติกุลและพัชรหทัย จารุ (2562) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์, (2565) พฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด

5.ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของพีรยา สมศักดิ์,อรไท เขียวชอุ่ม และ ตะวัน วาทกิจ, (2566) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค การรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านส่วนผสมทางการตลาดนั้น ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านของเมนูหม่าล่าให้มีความหลากหลาย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ผู้บริโภคมีความสะดวกแตกต่างกันจะมุ่งเน้นในเรื่องของ ความสะดวกในการเดินทางที่ตั้งของร้านหม่าล่าหม้อไฟใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการ ประชาสัมพันธ์ร้านหม่าล่าหม้อไฟผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Tik Tok YouTube Instagram Facebook เป็นต้นและการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ ในด้านบริการของพนักงานที่ให้บริการดี มีความเอาใจใส่ ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคชอบในเรื่องของการให้บริการมีความรวดเร็วและมีความถูกต้อง จัดการล่ากับคิวเป็นระบบ

3.ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ความถี่ในการบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการบริโภคหม่าล่าหม้อไฟ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัษพร กลั่นผลหรั่ง และวไลภรณ์ สุทธา, (2566) ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ใน กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภท สุกี้ ได้แก่ ด้าน เหตุผลที่บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และด้านช่วงเวลาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหม้อล่า หม้อไฟ มีความแตกต่างกันแตกต่างกันทั้งในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่องของความเป็นอยู่และ คำนึงถึงในเรื่องของค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำศึกษารั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านหม้อล่าหม้อไฟหรือผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน ควร วางแผนกลยุทธ์การตลาด ในการจัดจำหน่ายและให้บริการผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม ลูกค้านักท่องเที่ยว ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ โดยไม่ทิ้งลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทางด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคหม้อล่าหม้อไฟของผู้บริโภคหม้อล่าในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม ทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคหม้อล่าหม้อไฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในแต่ละด้านผู้ประกอบการจะต้องมี ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้มี เมล็ดหม้อล่าให้มีความหลากหลาย รสชาติของหม้อล่าที่มีความอร่อยสม่ำเสมอ และสีสัมผัสของอาหารที่น่า รับประทาน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องหาทำเลที่ตั้งให้ดูความเหมาะสมในเรื่องความสะดวกในเรื่อง ของการเดินทาง ที่ตั้งของร้านหม้อล่าหม้อไฟใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด ผู้ประกอบการจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านหม้อล่าหม้อไฟผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านโซเชียล หรือมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ ด้านบุคลากร จะต้องมีการมีพนักงานให้บริการมีอัธยาศัย ดี พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาด และในด้านกระบวนการ จะต้องมีการ บริการมีความรวดเร็วและมีความถูกต้อง และกระบวนการสั่งอาหารมีขั้นตอนที่สะดวก การศึกษาใน พฤติกรรมผู้บริโภคหม้อล่าหม้อไฟครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหม้อล่าหม้อไฟที่จะ ได้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหม้อล่าหม้อไฟ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม การศึกษานี้เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์จึงศึกษาปัจจัยที่ใช้เป็นแนวทางการวางแผนใน ตลาดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจหม้อล่าหม้อไฟ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ต่อการปรับปรุง

แนวทางและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อที่จะต่อยอดธุรกิจร้านหม่าล่าหม้อไฟได้ และนำไปใช้ต่อการวิจัยของผู้สนใจได้และสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้ อย่างมีประสิทธิภาพได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านหม่าล่าหม้อไฟ ซึ่งผลการศึกษาอาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงควรเลือกวิธีที่แตกต่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีการเจาะลึกในรายละเอียดที่มากยิ่งขึ้นและการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เป็นการเฉพาะเจาะจงของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคหม่าล่าหม้อไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ หรือต่างจังหวัดเพื่อนำการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

อ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). หม่าล่า' มาจากไหน ทำไมหม่าล่าสายพานจึงได้รับความนิยม?. ค้นเมื่อ 19

ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1079814>.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 2(1), 14-24.

ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง และวไลภรณ์ สุทธา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 35(125), 88-98.

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 7(3), 98-106.

พีรยา สมศักดิ์, อรไท เขียวช่อม และ ตะวัน วาทกิจ. (2566) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 5(4), 45-58.

ลักขณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2), 117-127.

วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ษา. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี, 16(2), 65-79.

วิรัชฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิรินทร์ โพธิสิทธิ์และ วัชระ ยี่สุนเทศ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 6(3), 231-240.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.