

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูใน จังหวัดบุรีรัมย์

Marketing Factors Affecting Consumer Behavior in Choosing Shabu Shop in  
Buriram Province.

ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์<sup>1</sup> ปัญญาภรณ์ ผลเกิด<sup>2</sup>

อรรณกร จตุกุล<sup>3</sup> อาทิตยา ลาวงศ์<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>1</sup>nukat\_kattiya@hotmail.com

<sup>2</sup>p.pholkerd@hotmail.com

<sup>3</sup>aut-a@hotmail.com

<sup>4</sup>poopae\_peepo@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบู (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบู เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 204 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านชาบูมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.45 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.18 พฤติกรรมการใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภค ในหนึ่งเดือนผู้บริโภคใช้บริการร้านชาบู 2-3 ครั้ง มาใช้บริการร้านชาบู 2 คน โดยส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน มาใช้บริการร้านชาบูตามปกติไม่มีโอกาสพิเศษ เหตุผลที่ชอบใช้บริการร้านชาบูเพราะราคาไม่แพง เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านชาบูมากที่สุดก็คือรสชาติของอาหาร ราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ในแต่ละครั้ง คือ 150-200 บาท เมนูที่ชอบมากที่สุดที่ร้านชาบูได้แก่ อาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา อาหารที่ต้องการให้ร้านชาบูเพิ่มเติมยังคงเป็นอาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา น้ำจิ้มซีฟู้ดเป็นน้ำจิ้มที่ผู้บริโภคชอบมาก แผ่นบ้านโฆษณาตามเสาไฟเป็นแหล่งที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ปัญหาที่ในการมาใช้บริการร้านชาบูที่ผู้บริโภคพบบ่อยได้แก่อาหารหมดเร็วเกินไป

**คำสำคัญ:** ร้านชาบู ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

## ABSTRACT

The purposes of this survey research were (1) to study consumers' behavior that affects consumers in choosing Shabu Restaurant (2) to study the marketing factors that influence to consumer in choosing Shabu Restaurant. The populations were the 204 people in the area of Amphoe Mueang Buriram. Questionnaires were distributed as a tool for collecting data. The statistics methods use to analyze data were percentage, average, and standard deviation.

The research findings found that; (1) consumer went to Shabu Restaurant 2 - 3 times monthly. Mostly went to Shabu Restaurant with friend at least one person. In addition, they went to Shabu Restaurant without special event. The Reason to used Shabu Restaurant because its' inexpensive. Moreover, the most important reason was the taste of food. The price that each time consumers can pay in Shabu Restaurant was 150-200 Baht. The most favorite menu in Shabu Restaurant was Seafood, Shrimp, Squid and Fish. Extra dish that consumer require still was Seafood, Shrimp, Squid and Fish. Seafood sauce was the best sauces that consumer like. Advertising banners based on fire poles are the most accessible source for consumers. The problem frequently happen in Shabu Restaurant was that the food was sold out too quick. (2) all four aspects of the marketing factors had influence to consumer in choosing Shabu Restaurant. The aspects of marketing factors that is the highest mean was price factor with an average of 4.11, followed by product factor with an average of 3.93. The distribution factor with an average of 3.45, and the lowest was promotion factor with an average of 3.18.

**Keywords:** Shabu restaurant, Marketing factors, Consumers behavior.

### 1. บทนำ

ชาบูที่คนไทยเราเรียกกันมาจากคำว่า ชาบูชาบู (*shabushabu*) เกิดขึ้นครั้งแรกโดย คุณ สุเออิโระ (*suehiro*) ที่เมืองโอซากะ ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ยากิ มีส่วนผสมต่าง ๆ เช่น ผัก, เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือด หรือน้ำซุ๊ป และปล่อยให้สุกจากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้, บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอสผักสดที่นิยมใส่คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาว ส่วนน้ำซุ๊ปก็จะเป็น ซุ๊ปคอมบุ ซึ่งก็คือ สาหร่ายทะเลชนิดหนึ่ง

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นมาก อาหารประเภทสุกี้หรือชาบูที่ไม่ต้องนำไปทอด ไม่มีอันตรายจากกรรมวิธีการทำ สามารถบริโภคได้เร็ว และบริโภคร่วมกับคนอื่น ๆ ได้จึงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆในการบริโภคอาหาร

เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จากในอดีตที่ผ่านมาบุรีรัมย์มีร้านอาหารประเภท ปิ้งย่าง ลวก จิ้ม อย่างร้าน สุกกี้และร้านเนื้อย่างเกาหลี ที่แพร่หลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์อยู่แล้ว ต่อมาเมื่อมีการสร้าง สนามกีฬาระดับโลกอย่างสนามฟุตบอลไอโมบายสเตเดียมและสนามชิ่งอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต มีการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารชาบูชาบูจึงเริ่มเกิดขึ้นมาทั้งของคนในท้องถิ่นและร้านแฟรนไชส์ "ชาบู" ถือเป็นอาหารอย่างหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับเป็นมื้อรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มญาติ ไปนั่งกินสังสรรค์ด้วยกัน ก็พากันไปกินชาบูสักหม้อ ถือเป็นกาวสมานใจ และสะพานเชื่อมความสัมพันธ์ได้ดีพอๆ กับการกินปิ้งย่าง เพราะเป็นการกินอาหารที่ต้องมีกิจกรรมให้ทำร่วมกันในระหว่างกิน ทั้งช่วยกันฉีกผัก ช่วยกันเทวัตถุดิบต่างๆ ลงในหม้อ แล้วรอให้น้ำเดือดพล่านๆ แล้วค่อย จิ้มจุ่มกันไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบู
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบู

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์กลุ่ม ตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านชาบู ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 204 คน ตัวอย่างทั้งหมดได้มาแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เพื่อถามกลุ่มตัวอย่างมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบู ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ส่วนที่ 3 ขอ เสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

วิธีการสร้างเครื่องมือ ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตาม ขั้นตอน ดังนี้ 1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ 2. ศึกษาหลักการวิธีสร้างเครื่องมือ จากเอกสารและ ตำราการสร้างเครื่องมือ 3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ ต้องการ ศึกษา โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิราพร ศิริรินทร์ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 2. อาจารย์ ดร.ระพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ อาจารย์สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นรินทร์ ยุวดีนิเวศ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 ถืออยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำเครื่องมือวิจัยไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ นำ



แบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปใช้สอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 204 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอโดยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

#### 4. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.7) และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 48.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60.3) ระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี > ปวส (ร้อยละ 41.2) อาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.7) มีรายระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 44.6) หรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านชาบู อธิบายได้ดังนี้ ผู้บริโภคนิยมบริโภคชาบู เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.2 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านชาบู 2 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เป็นการไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่จะไปรับประทานชาบู เป็นการไปรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษอะไร คิดเป็นร้อยละ 39.7 ราคาเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในการรับประทานแต่ละครั้งคือ 150 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเมนู ทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้บริโภคต้องการให้ร้านเพิ่มเติม อาหารประเภท ทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.8 น้ำจิ้มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือน้ำจิ้มซีฟู้ดคิดเป็นร้อยละ 46.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบโปรโมชั่นจากป้ายโฆษณาตามเสาไฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับร้านชาบู ในระดับพอใจ คิดเป็นร้อยละ 44.1 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอมากที่สุดคืออาหารหมดเร็วเกินไป คิดเป็นร้อยละ 40.2

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชาบู อธิบายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ด้านราคา ราคาร้านชาบู มีความเหมาะสมกับรายได้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.48 ด้านสถานที่ ทางเข้าทางออกของร้านชาบู ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.41 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่นในจังหวัด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.54

## 5. อภิปรายผล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลนั้นมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านชาบู ผู้ใช้บริการร้านชาบูส่วนใหญ่ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์นิยมบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง และจะไปทานกัน 3-4 คน โดยส่วนใหญ่จะไปกับเพื่อน ในการไปรับประทานแต่ละครั้ง เป็นการไปรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษอะไร เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ยอมจ่ายได้ 150-200 บาท เมนูที่นิยมรับประทานที่สุด อาหารทะเล กุ้ง ปลาหมึก ปลา โดยอาหารเหล่านี้ผู้บริโภคต้องการให้ทางร้านเพิ่มเติม และผู้บริโภคมีความชอบในน้ำจิ้มซีฟู้ดมากๆ และมักจะทราบโปรโมชั่นจากป้ายโฆษณาตามเสาไฟมากที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับร้านชาบู และสิ่งที่พบเจอบ่อยที่สุด ก็คือ อาหารมักจะหมดเร็วเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล ( 2546 ) ได้ศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้แก่เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบู ผู้ใช้บริการร้านชาบู ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์มีความพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านชาบู ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ค่อนข้างมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของชาบู และการบริการของร้าน อาหารมีความหลากหลาย ความสด สะอาดของเนื้อและผัก มีเมนูใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้าเสมอ

ด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์มีความพึงพอใจในด้านราคา ได้แก่ ร้านชาบู บางร้านนั้นมีราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ในตัวจังหวัด และมองว่าราคาของชาบู มีความเหมาะสมกับรายได้ มีความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งราคามีให้เลือกที่หลากหลาย

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าร้านชาบู มักจะตั้งอยู่ในที่แหล่งชุมชน มีทางเข้าออกสะดวก ที่จอดรถกว้างขวาง มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม และดูแลร้านได้สะอาดน่าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น การจัดทำของสมนาคุณตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ งานอีเว้นท์หรือแคมเปญตามเทศกาลหรือโอกาสต่าง ๆ การรับบัตรเครดิต โฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่นในจังหวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิรา ธาระ ( 2549 ) ได้ศึกษา พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากที่สุด และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

คือ สื่อป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา ภูระหงษ์ ( 2554 ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร พบว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะว่า การแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงทำให้ร้านอาหารต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันในทุกด้านเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

## 6. สรุปผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารชาบู ในจังหวัดบุรีรัมย์ ปัญหาที่พบในการมาใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดบุรีรัมย์ คืออาหารหมดเร็ว อยากให้ทางร้านเติมให้เร็วขึ้นโดยเฉพาะอาหารทะเล ได้แก่ กุ้ง ปลาหมึก และปลา ส่วนการศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยเดียวที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรนำไปปรับปรุงร้านของตนเองเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป

## 7. ข้อเสนอแนะ

1. ทางร้านควรเพิ่มอาหารทะเลให้มากขึ้น จัดพนักงานประจำที่บูธอาหารเพื่อเพิ่มเติมอาหารที่ใกล้หมดให้พร้อมบริการผู้บริโภคตลอดเวลา
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตลอดจนความต้องการที่อยากให้ทางร้านเพิ่มเติมการให้บริการ เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาแนวทางในการวางแผน หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของทางร้านชาบู และเสริมจุดแข็งของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- รุจิรา ถาวรระ. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย ศรี นครินทรวิโรฒ
- วรณา ภูระหงษ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองชุมพร . วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล. (2546). พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ