



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก*
MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING HOT POT CONSUMPTION BEHAVIOR
AMONG ADOLESCENTS IN PHITSANULOK PROVINCE

เมธี วิเศษเขตรัง

Methee Wisetketkan

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ปทุมธานี ประเทศไทย

Graduate School, Western University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding author E-mail: mjack0440@gmail.com

Tel: 099-253-3427

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ และ 3) ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 387 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายจ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311, 0.259, 0.407, 0.397, 0.325, 0.355 และ 0.310 ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.289$ และ 0.214) ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เข้าถึงได้และจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลด เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของวัยรุ่น

คำสำคัญ: อาหารประเภทหม้อไฟ, พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study aimed to examine: 1) personal factors and marketing mix factors; 2) hot pot consumption behavior; and 3) the relationships and influences of personal factors and marketing mix factors on hot pot consumption behavior. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 387 adolescents in Phitsanulok Province, selected using multi-stage sampling.

* Received 7 April 2026; Revised 27 April 2026; Accepted 28 April 2026

Data were collected using a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis, while inferential statistics included Chi-square test, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results revealed that the respondents had a high level of opinions toward the marketing mix factors ($\bar{X} = 4.48$) and a high level of hot pot consumption behavior ($\bar{X} = 3.94$). In addition, the personal factor of monthly expenditure was associated with hot pot consumption behavior. The marketing mix factors-product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence-were positively correlated with hot pot consumption behavior at a statistical significance level of 0.01, with correlation coefficients (r) of 0.311, 0.259, 0.407, 0.397, 0.325, 0.355, and 0.310, respectively. Furthermore, the marketing mix factors of place and promotion significantly influenced hot pot consumption behavior and were able to predict such behavior at the 0.01 level of significance ($\beta = 0.289$ and 0.214). Therefore, entrepreneurs should set affordable prices and provide promotions or discounts to align with adolescents' purchasing power.

Keywords: Hot Pot, Consumption Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

อาหารประเภทหม้อไฟเป็นรูปแบบการบริโภคอาหารที่ผู้บริโภคนำวัตถุดิบหลากหลายชนิด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก และเส้น ลงปรุงในหม้อน้ำซุ้ที่กำลังเดือด ณ โต๊ะอาหาร และรับประทานร่วมกับน้ำจิ้มตามความนิยมของแต่ละวัฒนธรรม ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงการบริโภคแบบมีส่วนร่วม (interactive dining) ซึ่งเน้นประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้รับประทาน ทั้งนี้ อาหารลักษณะหม้อไฟมีพัฒนาการยาวนานในภูมิภาคเอเชีย โดยมีรากฐานสำคัญจากวัฒนธรรมการกินของประเทศในเอเชียตะวันออก เช่น ประเทศจีนและญี่ปุ่น ก่อนจะแพร่กระจายไปยังประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียและนอกภูมิภาคตามกระแสโลกาภิวัตน์และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอาหาร (Wang, C. et al., 2020) สำหรับประเทศไทย อาหารประเภทหม้อไฟได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารต่างประเทศ และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในรูปแบบบุฟเฟต์และร้านอาหารสมัยใหม่ (Euromonitor International, 2022) แนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนและผู้ประกอบการจำนวนมาก อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทานอาหารร่วมกันและความหลากหลายของเมนู (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารประเภทหม้อไฟนับเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากมีระดับราคาที่แตกต่างและเข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมผู้บริโภคหลายช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้นอายุประมาณ 20 - 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา กลุ่มดังกล่าวถือเป็นผู้บริโภคหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในด้านการให้บริการและปริมาณการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทานอาหารร่วมกันและความคุ้มค่า (Wang, C. et al., 2020) ขณะเดียวกัน ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารบนแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 ระบุว่า ธุรกิจอาหารประเภทหม้อไฟมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความนิยมและศักยภาพของตลาดที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Krungsri Research, 2024) อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่การใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล



รวมถึงความต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจอาหารประเภทหม้อไฟจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ธุรกิจร้านอาหารโดยรวมยังคงเผชิญกับอัตราการเลิกกิจการในระดับสูง โดยเฉพาะในช่วงระยะเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงความเสี่ยงบางของอุตสาหกรรมบริการอาหารที่มีการแข่งขันสูงและมีต้นทุนการดำเนินงานที่ผันผวน (Parsa, H. G. et al., 2005) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยเฉพาะการขยายตัวของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี ยังส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านราคา คุณภาพ และการบริการอย่างเข้มข้น (Gunden, N. et al., 2020) โดยในบริบทของพื้นที่ศึกษา จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2567 โดยผู้วิจัยพบว่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีร้านอาหารประเภทหม้อไฟจำนวนประมาณ 94 ร้าน และมีร้านที่ปิดกิจการแล้วจำนวน 43 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.7 สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างสูงในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ ความล้มเหลวของธุรกิจร้านอาหารอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่แม่นยำ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Parsa, H. G. et al., 2005) นอกจากนี้ ผลกระทบจากการเลิกกิจการไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสุขภาวะของผู้ประกอบการ ทั้งในด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิต เช่น ความเครียดและภาวะกดดันจากภาระหนี้สินและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตในระยะยาว (Stephan, U., 2018)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญในการบริหารจัดการทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ แนวคิดดั้งเดิมของส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) ต่อมา เมื่อบริบททางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ จึงมีการขยายแนวคิดดังกล่าวเป็น 7P โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นประสบการณ์การบริโภคและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการ และทัศนคติของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องภายใต้อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพเศรษฐกิจ (Solomon, M. R., 2018) หากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจส่งผลให้ธุรกิจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ความล้มเหลวในที่สุดนอกจากนี้ ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารประเภทหม้อไฟมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงรูปแบบหน้าร้านเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบอาหารให้มีความสวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพและการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการพัฒนากระบวนการให้บริการ เช่น ระบบการจองออนไลน์ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดส่งอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคทั้งของตนเองและมีอิทธิพลต่อเพื่อนและครอบครัวผ่านการแนะนำและการสื่อสารในสังคมออนไลน์ จึงเหมาะสมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงในการปิดกิจการ และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ 8 ว่าด้วยการส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานที่มีคุณค่า และการเพิ่มผลิตภาพแรงงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 20 - 24 ปี ในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 11,499 คน (กรมการปกครอง, 2568) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 387 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มเลือกพื้นที่/ชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากนั้นสุ่มสถานที่ และคัดเลือกวัยรุ่นอายุ 20-24 ปีตามเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 20-24 ปี และยินดีเข้าร่วม และมีเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) คือ ผู้ที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์ (Yamane, T., 1973)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ผู้ประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อกระตุ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ซึ่งหมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารประเภทหม้อไฟ ซึ่งครอบคลุมลักษณะการบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โอกาสในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน (Check Lists) จำนวน 4 ข้อ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 35 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนโดยเรียงลำดับ คะแนน ตั้งแต่น้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด มีคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนนตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนโดยเรียงลำดับ คะแนน ตั้งแต่น้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด มีคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนนตามลำดับ

การแปรผลคะแนนค่าเฉลี่ย (Aphisamacharayothin, P. et al., 2026) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าดัชนีความตรงของแต่ละข้อคำถาม (I-CVI) อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 และค่าดัชนีความตรงของแบบสอบถามโดยรวม (S-CVI) เท่ากับ 0.93 แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาในเกณฑ์ดี จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อประเมินค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.38–0.78 และประเมินความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า $\alpha = 0.91$ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ มีค่า $\alpha = 0.87$ แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (พิชญ อภิสมมาตรโยธิน และนพดล ทองอร่าม, 2568) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างเหมาะสม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นอายุระหว่าง 20–24 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวทางการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนสิทธิของผู้เข้าร่วมในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลโดยสมัครใจ และสามารถยุติการเข้าร่วมได้ทุกเมื่อโดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ โดยข้อคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณ ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย โดยคำนึงถึงการรักษาความลับและความปลอดภัยของข้อมูลของผู้เข้าร่วมอย่างเคร่งครัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ 2) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณที่มีการวัดในระดับช่วงหรืออัตราส่วน และ 3) สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Data Cleaning) และทำการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ก่อนนำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรเชิงคุณภาพถูกแปลงเป็นตัวเลขเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และตัวแปรเชิงปริมาณถูกตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) และการกระจายของข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมกับการเลือกใช้สถิติ และก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ ได้แก่ การทดสอบการกระจายตัวแบบปกติ (Normality) ความเป็นอิสระของข้อมูล (Independence) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้สถิติที่เลือกได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเป็นกลุ่ม LGBTQ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 22 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 23 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอายุ 24 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สำหรับรายจ่ายต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายจ่ายระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มที่มีรายจ่ายตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.57	0.49	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.55	0.52	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	4.26	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.40	0.59	มาก
5. ด้านบุคคลหรือพนักงานในองค์กร (People)	4.55	0.53	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.51	0.54	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.56	0.53	มากที่สุด
เฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.48	0.46	มาก



จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายด้านได้ข้อมูลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความสะอาดและความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติของอาหาร การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของรายการอาหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ การนำเสนอเมนูใหม่อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของอาหารเป็นสำคัญ

2. ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.52) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ ปริมาณอาหาร และระยะเวลาที่สามารถรับประทานได้ รวมถึงการแสดงราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใส ทั้งนี้ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟในระดับมาก

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.63) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งของร้าน ความพร้อมของพื้นที่จอดรถ ความสะดวกในการติดต่อจองโต๊ะ เวลาเปิด - ปิดให้บริการ และการให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่พัก ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.59) โดยการจัดทำส่วนลดในโอกาสพิเศษหรือเทศกาล การประชาสัมพันธ์เมนูและโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสะสมแต้ม และการร่วมรายการกับบัตรเครดิตหรือเครือข่ายโทรศัพท์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ

5. ด้านบุคคลหรือพนักงานในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.53) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยในการแต่งกาย ทักษะในการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการต้อนรับและการทักทายลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของบุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.54) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเติมวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ การจัดลำดับคิวอย่างเป็นระบบ ความสะดวกของขั้นตอนการจอง การรับคำสั่งอาหารที่รวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงการจัดเตรียมที่นั่งอย่างทันท่วงที ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.53) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์และภาชนะที่ใช้บรรจยารายการในร้าน ความกว้างขวางและความสะดวกสบายของพื้นที่ให้บริการ ตลอดจนความเพียงพอของที่นั่งรอ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. นิยมไปรับประทานอาหารร่วมกับกลุ่มเพื่อน	4.26	0.93	มาก
2. สามารถนั่งรับประทานอาหารได้เป็นเวลานาน	4.24	0.89	มาก
3. เลือกรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่าที่บ้าน	4.16	1.04	มาก
4. เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของเพื่อน	4.04	0.94	มาก
5. เลือกใช้บริการจากโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	4.03	0.96	มาก
6. ใช้ร้านเป็นสถานที่ผ่อนคลาย/พบปะ/ฉลองโอกาสพิเศษ	4.00	1.05	มาก
7. เลือกบริโภคเนื่องจากความหิว	3.87	1.11	มาก
8. ไปรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัวและญาติ	3.74	1.13	มาก
9. เลือกใช้บริการตามคำแนะนำของครอบครัว	3.64	1.24	มาก
10. บริโภคอาหารประเภทหม้อไฟเป็นประจำ	3.44	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ	3.94	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนิยมไปรับประทานอาหารประเภทหม้อไฟร่วมกับกลุ่มเพื่อน การสามารถนั่งรับประทานอาหารประเภทหม้อไฟได้เป็นเวลานาน และการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทหม้อไฟมากกว่าการรับประทานอาหารที่บ้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคที่เน้นกิจกรรมทางสังคมและการใช้เวลาในการรับประทานอาหารร่วมกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทหม้อไฟตามคำแนะนำของเพื่อน และจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการใช้ร้านอาหารประเภทหม้อไฟเป็นสถานที่สำหรับการผ่อนคลาย พบปะพูดคุย หรือเฉลิมฉลองในโอกาสต่าง ๆ ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออาหารประเภทหม้อไฟ แต่ความถี่ในการบริโภคอาจขึ้นอยู่กับโอกาสและปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ร่วมด้วย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านรายจ่ายต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($X^2 = 14.82$, $p = 0.002$) แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ (Y)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	$r = 0.311^{**}$
ด้านราคา (Price) (X_2)	$r = 0.259^{**}$
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) (X_3)	$r = 0.407^{**}$
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (X_4)	$r = 0.397^{**}$
ด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (People) (X_5)	$r = 0.325^{**}$



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ (Y)
ด้านกระบวนการ (Process) (X_6)	$r = 0.355^{**}$
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_7)	$r = 0.310^{**}$

$^{**} p < 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311, 0.259, 0.407, 0.397, 0.325, 0.355 และ 0.310 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของกลุ่มตัวอย่างในทิศทางเดียวกัน

6. การวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หัตถิพลของการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ (Y)

Model	β	t	p-value
(Constant)	1.208	3.348	$<.001^{**}$
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.289	3.263	$<.001^{**}$
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.214	2.361	$<.001^{**}$
$R = 0.850$	$R^2 = 0.723$		$F = 141.330$

$^{**} p < 0.001$

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า VIF และ Tolerance (อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้) และใช้วิธี Enter ในการนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการถดถอยเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยนำเสนอเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ ($\beta = 0.289$ และ 0.214 $p < 0.001$) โดยแบบจำลองมีค่า F เท่ากับ 141.330 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ แบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.850 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.723 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในพื้นที่ศึกษาได้ร้อยละ 72.30

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20 ปี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สะท้อนลักษณะของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประสบการณ์ในการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Solomon, M. R., 2018) ซึ่งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านคุณภาพ

อาหาร การบริการ และบรรยากาศร้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร บรรยากาศร้าน และการบริการ สอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านบริการและประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงระดับความนิยมของอาหารประเภทหม้อไฟในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริธร ขาวหมัดจาดและคณะ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ศิริธร ขาวหมัดจาด และคณะ, 2021) ที่ได้ระบุว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ (ศิริธร ขาวหมัดจาด และคณะ, 2021) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านอาหารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภคและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะการใช้ร้านอาหารเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon, M. R., 2018) นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของอาหารประเภทหม้อไฟที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการปรุงอาหารด้วยตนเอง รวมถึงความหลากหลายของวัตถุดิบและรูปแบบการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า คุณภาพอาหาร บรรยากาศ และประสบการณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟเป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านสังคม ประสบการณ์ และคุณลักษณะของการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบริบทอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา ปัจจัยด้านสถานที่จึงมีอิทธิพลสูงเพราะเอื้อต่อการเข้าถึงและการนัดพบขณะเดียวกันการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟยังสะท้อนความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์ในฐานะพื้นที่ทางสังคมของวัยรุ่นมากกว่า

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟ พบว่า รายจ่ายต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิษณุ อภิสมมาตรโยธิน และนพดล ทองอร่าม ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อระดับความมั่นคงทางด้านอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก (พิษณุ อภิสมมาตรโยธิน และนพดล ทองอร่าม, 2568) ที่ระบุว่าความสามารถในการใช้จ่ายเป็นตัวกำหนดความถี่และรูปแบบการบริโภคอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทหม้อไฟที่มักมีลักษณะการบริโภคแบบกลุ่มและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับทั้งความคุ้มค่าและประสบการณ์ร่วม Kotler, P., & Keller, K. L., 2021) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง รวมถึงบรรยากาศของร้านอาหาร มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การบริโภค ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจและเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม, 2565) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงร้าน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค



อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร (Aphisamacharayothin, P., 2021) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟควรให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการเข้าถึงบริการควบคู่กับการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีภายในร้าน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

สรุปและข้อเสนอแนะ

วัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟอยู่ในระดับมาก โดยรายจ่ายต่อเดือนเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึง ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานศึกษา และพัฒนาช่องทางการให้บริการทั้งหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ ควบคู่กับการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชัน ส่วนลด หรือแคมเปญทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจและเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ นอกจากนี้ ควรพัฒนาปัจจัยด้านอื่นร่วมด้วย เช่น คุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศร้าน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี เพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหม้อไฟของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านรายจ่ายต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของบริบทเชิงพื้นที่และกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจร้านอาหารประเภทหม้อไฟจึงควรมุ่งเน้นการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง ไม่ใช่เพียงการใช้แนวทางทั่วไป โดยควรดำเนินการในหลายด้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Segmentation) เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ เช่น การรีวิว การใช้ Influencer หรือการทำคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสะดวกเชิงดิจิทัล เช่น การปักหมุดร้านบน Google Maps ให้แม่นยำ และมีระบบจองโต๊ะออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมการวางแผนผ่านสมาร์ทโฟนของวัยรุ่น และควรมีการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป และผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาที่ยืดหยุ่น เช่น จัดเซตเมนู ราคาประหยัดและโปรโมชันช่วงวันธรรมดา เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของวัยรุ่นที่มีงบประมาณจำกัด นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบท อีกทั้งควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายเหตุผลและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัยและเพิ่มความแม่นยำในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2568). ระบบสถิติทางการทะเบียน. เรียกใช้เมื่อ 1 ธันวาคม 2568 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- พิษณุ อภิสมัชชาโยธิน และนพดล ทองอร่าม. (2568). อิทธิพลของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อระดับความมั่นคงทางด้านอาหารของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 12(12), 103-114.
- มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการ ร้านอาหารอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี. Journal of Roi Kaensarn Academi, 7(8), 441-456.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริธร ขาวหมัดจตุ และคณะ. (2021). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8(3), 408-422.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 1 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.etda.or.th/th/>
- Aphisamacharayothin, P. et al. (2026). One Health Core Competencies and Predicting Factors for One Health Workforce's Core Competencies at the Local Level in Thailand: A Case Study in Nakhon Sawan Province. The Journal of Population and Social Studies (JPSS), 34(1), 884-904.
- Aphisamacharayothin, P. (2021). Career Skills Development for Youth Females, Teen Mothers, and Families. Kasetsart Journal of Social Sciences, 42(1), 185-190.
- Euromonitor International. (2022). Consumer foodservice in Thailand. Retrieved November 22 , 2025, from <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-thailand>.
- Gunden, N. et al. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(3), 1325-1345.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management. (15th ed.). UK: Pearson.
- Krungsri Research. (2024). Industry outlook 2023-2025: Restaurant business. Retrieved November 11, 2025, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>.
- Parsa, H. G. et al. (2005). Why Restaurants Fail. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(3), 304-322.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being. (12th ed.). UK: Pearson.
- Stephan, U. (2018). Entrepreneurs' mental health and well-being: A review and research agenda. Academy of Management Perspectives, 32(3), 290-322.
- Wang, C. et al. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 10-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.002>
- Yamane, T. (1973). Statistics: An introduction analysis. US: Harper & Row.