

การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
ในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู
An Analytical Framework of Consumer Behavior
in the Shabu Buffet Restaurant Business

1. เกวลี นิตยโรจน์ (Geawalee Nitroj), ศศ.บ (B.A.)*
2. พริสา คงแก้ว (Pharisa Khongkaew), ศศ.บ (B.A.)
3. ไพลิน กอบกาญพิไล (Phailin Kobkanphilai), ศศ.บ (B.A.)
4. อารีญา สว่าง (Areeya Sawang), ศศ.บ (B.A.)
5. ชลิต เฉียบพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)

Received : 29 April 2025
Revised : 16 September 2025
Accepted : 8 October 2025

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ประเภทชาบู ดำเนินการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ รายการอาหารที่หลากหลาย มีปริมาณเพียงพอ และรสชาติอร่อย โดยบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจ มีความนิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดาโดยเฉพาะเมื่อเย็นและมีความนิยมเลือกรูปแบบการให้บริการแบบบริการตนเอง ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เพื่อให้ตอบสนองต่อรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกิจบริการ, ร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1-4 นักศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Student, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. E-mail: 6703101203@nmu.ac.th,

2. E-mail: 6703101209@nmu.ac.th, 3. E-mail: 6703101212@nmu.ac.th, 4. E-mail: 6703101225@nmu.ac.th

5. อาจารย์ประจำ สาขาวิชานวัตกรรมบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Lecturer, Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

E-mail: chalit@nmu.ac.th

Abstract

This academic article aims to present an analytical framework for examining consumer behavior in buffet restaurants, particularly those offering shabu-style dining. The study was conducted through secondary data collection by reviewing literature from documents, research studies, and academic articles, followed by content analysis.

The findings found that the primary target consumers of this type of restaurant are predominantly female. Their main purposes for dining include seeking high-quality food, enjoying delicious flavors, and accessing a wide variety of menu options. The decision-making process is influenced by factors such as the quality and standards of raw materials, menu diversity, sufficient portion sizes, and taste. Moreover, close acquaintances play a significant role in shaping consumer purchasing decisions. The study also reveals that consumers prefer visiting on weekdays, especially during dinner time, and show a strong preference for self-service dining formats. The results of this study can serve as a guideline for developing marketing strategies for shabu buffet restaurants to better address consumer behavior patterns and demands. Furthermore, restaurant entrepreneurs may apply these findings to adapt their strategies in alignment with the ever-changing context of the food service industry.

Keywords: Consumer Behavior, Service Business, Shabu Buffet Restaurant, Service Marketing Mix

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet Restaurant) นับว่าเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งในการเลือกรับประทานอาหาร เนื่องจากสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยและมีรายการอาหารให้เลือกหลายประเภท ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) เป็นหนึ่งในรูปแบบของบุฟเฟต์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้อยละ 2.9 ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร (2567)

สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ที่กำลังได้รับความนิยมอันมาจากกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และบุฟเฟต์ประเภทชาบูนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโต ชาบูมีลักษณะคล้ายคลึงกับสุกี้ยากี้ (Chatchawanpanich, et al., 2018 อ้างถึงใน วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ษา และณัฐนรี สมิตร, 2565) เริ่มได้รับความนิยมในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2523 และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (บริษัท พีทีเค โชลูชั่น แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด, 2567) มีจุดเด่นที่น้ำซุปรสชาติอ่อน รวมทั้งการสัมผัสถึงรสชาติของเนื้อสัตว์และผักผ่านประสาทสัมผัสสามารถสร้างประสบการณ์การบริโภคที่น่าประทับใจและยังมีขั้นตอนการรับประทานที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การลวกผักหรือการลวกเนื้อสัตว์ การรับประทานกับน้ำจิ้มพอนสีและน้ำจิ้มงา เป็นต้น (แยกให้รู้ ชาบู-สุกี้ 2564 อ้างถึงใน สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์, 2565) นอกจากนี้ยังมีการจัดบริการอาหารอย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล เนื่องจากใช้วิธีคิดราคาแบบเหมาจ่ายรายบุคคล สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน คุ่มค่าคุ่มของราคาที่จ่าย และสอดคล้องกับวิถีบริโภคในปัจจุบันกล่าวคือนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน

เพื่อสร้างสรรค์ในโอกาสพิเศษ เช่น วันรับปริญญา วันแม่ เทศกาลต่างๆ ตลอดจนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับสุขภาพอีกด้วย (วิชยา ทองลัมภ์, 2559) ส่งผลทำให้เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้จะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้วยังมีธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องทางอ้อมอื่นๆ มากมาย (พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธำรง, 2559) เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการ กระแสเศรษฐกิจ และความนิยมอาหารของใหม่ๆ (Amarin TV, 2024) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนเพื่อการรับมือต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง อาทิ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริหารจัดการ เช่น การสอบถามหรือแจ้งปัญหาผ่านแชตบอท การให้คำแนะนำข้อมูลออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2566) อีกทั้งการปรับกลยุทธ์ธุรกิจและปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้เป็น Omni channel เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจในยุคหลังโควิด-19 เช่น การใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ การเพิ่มช่องทางขายในรูปแบบออนไลน์ควบคู่กับการขายผ่านหน้าร้าน การจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักจะได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสและความท้าทายของธุรกิจในอนาคตต่อไป (พรรณรัตน์ บุญกว้าง และคณะ, 2566)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงขอนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวในมิติทางการตลาดบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ระบุข้อคำถามตามองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)

เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Kotler & Keller (2012)

ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สิ่งของที่จับต้องได้ เช่น สินค้าเพื่อการบริโภคในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูหรือสิ่งที่ไม่จับต้องได้ เช่น บริการที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในลักษณะการเหมาจ่ายแบบรายบุคคล ซึ่งเป็นการจ่ายเงินค่าอาหารแลกกับการรับประทานได้ไม่จำกัดในราคาที่คงที่ต่อการบริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การจัดกิจกรรมหรือการสื่อสารองค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ เชิญชวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ด้านบุคคล (People) คือ การบริหารและการจัดการทุนมนุษย์ของผู้ให้บริการในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ด้านกระบวนการ (Process) คือ วิธีการของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้หรือสัมผัสได้ในระหว่างการใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมาในข้างต้นนำไปสู่การกำหนดกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่ดำเนินการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจดังกล่าว เช่น ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนำไปสู่แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการและสถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการนำไปสู่แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านกระบวนการ เป็นต้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1-7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ใครบ้างอยู่ใน ตลาดเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง - พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/นักเรียนและนักศึกษา - การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี - อายุระหว่าง 20-40 ปี 	สุทินา ไทยเดชา และคณะ, 2567; พิรยา สมศักดิ์ และคณะ, 2566; วิชยา ทองลัมพ์, 2559; วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และ ณัฐนรี สมิตร, 2565)

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในภาคเอกชน ลูกจ้างบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ รวมถึงนักเรียนหรือนักศึกษา

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพดี (วัตถุดิบมีคุณภาพ เมนูหลากหลาย) - คุณภาพการบริการ (พนักงานให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคแต่งกายเรียบร้อย อธิบายดี พูดจาสุภาพ บริการรวดเร็ว) - ร้านอาหารมีความสะอาด (ภาชนะสะอาด สภาพแวดล้อมเหมาะสมและถูกสุขอนามัย) - รสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 	รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์, 2560; วิชา ทองลัมพ์, 2559

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการธุรกิจประเภทนี้ โดยเน้นความต้องการในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ทำไมผู้บริโภค จึงตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบมีคุณภาพ สด สะอาด - มีรายการอาหารที่หลากหลายและมีปริมาณ ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค - อาหารและน้ำจิ้มที่มีรสชาติดี - สภาพแวดล้อมเหมาะสมและถูกสุขอนามัย - ภาชนะ อุปกรณ์มีความสะอาดและปลอดภัย - การบริการมีคุณภาพ สะดวก รวดเร็ว - ความดูแลและความเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึง การรับออเดอร์และการชำระเงินที่ถูกต้อง - ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและ บริการ - สิทธิพิเศษ โปรโมชั่น ระบบสมาชิกหรือแต้มสะสม 	รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์, 2560; วิชา ทองลัมพ์, 2559; ปันตดา เอียดศรีแก้ว และ ภัทรา สุขะสุนันธ์, 2567)

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ รายการอาหารที่หลากหลาย มีปริมาณเพียงพอ และรสชาติอร่อย นอกจากนี้ บริเวณร้าน รวมถึงภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ยังมีความสะอาด ปลอดภัย การบริการมีคุณภาพ รวดเร็ว สะดวก และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้

ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	- ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน บอกต่อผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก - คนใกล้ชิด โพสต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ - การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และโปรโมชั่นลดราคา	พริยา สมศักดิ์ และคณะ, 2566; วิชยา ทองลัมพ์, 2559)

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยสำคัญ ทั้งในด้านบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมักเกิดขึ้นในโอกาสพิเศษ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิด รวมถึงการรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวการตัดสินใจ อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และโปรโมชั่นหรือส่วนลดราคายังมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- ใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงมื่อเย็น ตั้งแต่เวลา 17:00 – 20:00 น. - ในโอกาสพิเศษ เลี้ยงฉลองและวันหยุด	พริยา สมศักดิ์ และคณะ, 2566; วารารณ เลอศักดิ์พิงษา และ ณัฐนรี สมิตร, 2565; วิชยา ทองลัมพ์, 2559

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดา โดยเฉพาะมื่อเย็น และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายมักเลือกรับประทานในช่วงเวลา 17:01-20:00 น. ของวันเสาร์-อาทิตย์ โดยใช้เวลารับประทานเฉลี่ยระหว่าง 1-2 ชั่วโมง และมักใช้บริการในโอกาสพิเศษ เช่น การเลี้ยงฉลองหรือช่วงวันหยุด

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	- ผู้บริโภคนิยมทานที่ร้าน โดยมักเลือกแบบบริการตัวเอง (Self-Service)	วิชา ทองลัพ์, 2559; ศิริชัช มีสง่า และ ฉันทนา ปาปัตถา, 2566

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทานที่ร้าน ทั้งนี้นิยมเลือกรูปแบบการให้บริการแบบบริการตนเอง (Self-service) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและจัดสรรการบริโภคได้ตามความต้องการ

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู	ที่มา
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - พิจารณาจากราคาเหมาะสม มีการระบุราคา ที่ชัดเจน - พิจารณาจากการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด มีรายการอาหารที่หลากหลาย และ มีรสชาติที่อร่อย - พิจารณาจากมีทำเลที่ตั้ง การเดินทางมาใช้บริการ สะดวก สถานที่จอดรถกว้าง มีโต๊ะเพียงพอต่อจำนวน ผู้บริโภคและมีเวลาปิด-เปิดที่เหมาะสม - พิจารณาจากบริเวณร้าน อุปกรณ์มีความสะอาดและ ปลอดภัย - พิจารณาจากพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีการ บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง บริการด้วยความเต็มใจและ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ - พิจารณาจากการรีวิว ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากคนใกล้ชิด หรือการโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการโฆษณาและข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และโปรโมชั่นลดราคา 	ศิริชัช มีสง่า และ ฉันทนา ปาปัตถา, 2566; สุธินา ไทยเดช และคณะ, 2567; วิชา ทองลัพ์, 2559

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ ประกอบด้วย (1) การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มาจากความเชื่อจากการบอกต่อของบุคคลใกล้เคียงส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการใช้บริการ (2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่มาจากการศึกษาข้อมูลคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการรีวิวและการโฆษณาพร้อมโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (3) การประเมินทางเลือกอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มาจากเปรียบเทียบราคา คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร รวมถึงทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และช่วงเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค (4) การเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของรายการอาหาร รวมถึงทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และช่วงเวลาเปิด-ปิดแล้ว (5) การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคเป็นช่วงเวลาระหว่างใช้บริการของธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบูซึ่งผู้บริโภคอยู่ในขั้นตอนการลิ้มรสอาหารผ่านประสาทสัมผัสรวมถึงการสัมผัสกับรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการออกแบบไว้และมีพนักงานเพียงพอที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และ (6) การประเมินหลังการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคประเมินจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของอาหาร รสชาติที่ดี และราคาที่เหมาะสม รวมถึงทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ช่วงเวลาเปิด-ปิด ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และมีพนักงานเพียงพอที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ อันเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลายเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

4. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบู

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในตารางที่ 1-7 ภายใต้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมานำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจดังกล่าว บนฐานคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller (2012) เป็นกรอบในการนำเสนอแนวทางให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดโดยการสำรวจความเหมือนของสินค้าเพื่อการบริโภคในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อาทิ วัตถุดิบ หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากพนักงานในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอยู่เสมอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจตนเองให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ อาทิ ดำรับเฉพาะของน้ำจิ้มที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และความใหม่ของวัตถุดิบตามกระแสนิยมของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) ควรวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดโดยการสำรวจราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการตนเองเพื่อนำข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและเข้าถึงง่าย มีระบบขนส่งสาธารณะอำนวยความสะดวก มีสาขาที่ให้บริการเป็นจำนวนหลายแห่ง สามารถช่วยขยายฐานผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการตั้งสาขาในทำเลที่แตกต่างกันจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้นและลดข้อจำกัดจากการเดินทาง นับว่าเป็นกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จัดโปรโมชั่นเมนูพิเศษและการตลาดเชิงกิจกรรม ให้กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษและอื่นๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและยอดขาย

5. ด้านบุคคล (People) ควรยกระดับคุณภาพการบริการของพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ บริการรวดเร็ว ถูกต้อง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี บริการด้วยความเต็มใจ มีพนักงานที่เพียงพอ และการนำเทคโนโลยีหุ่นยนต์เสิร์ฟอาหารมาใช้ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลาให้บริการ และยกระดับสุขอนามัย โดยยังสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยขององค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) ควรจัดกระบวนการให้บริการให้มีระบบที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การจัดการคิว การเติมวัตถุดิบ การชำระเงิน และการออกไปเสิร์ฟ โดยมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความไม่ซับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรรองรับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีระบบติดตามคิวที่ใช้งานง่าย พร้อมจัดพื้นที่รอคิวให้เพียงพอ ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์การให้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้าน โต๊ะอุปกรณ์ ป้ายเมนูต่างๆ มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีพนักงานในการดูแลทำความสะอาดร้าน รวมถึงบริเวณที่ผู้บริโภคนั่งรอคิว มีพื้นที่จอดรถสะดวก เข้าถึงง่ายและเพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

5. บทสรุป

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ ประเภทชาบู พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ รายการอาหารที่หลากหลาย มีปริมาณเพียงพอ และรสชาติอร่อย โดยบุคคลใกล้ชิดมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจ มีความนิยมใช้บริการในช่วงวันธรรมดาโดยเฉพาะมื้อเย็นและมีความนิยมเลือกรูปแบบการให้บริการแบบบริการตนเอง ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงตามบริบทของแต่ละธุรกิจและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันก็ควรพิจารณาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบด้านเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งอย่าง

ต่อเนื่องในด้านสินค้า บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เพื่อพัฒนาคุณภาพและสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ด้านสินค้าและบริการควรเน้นความใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนราคาควรเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำเลควรตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งขยายสาขาเพื่อรองรับผู้บริโภคได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการมีระบบสมาชิกจะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ในด้านบุคลากรควรเน้นการให้บริการที่ดีมีบุคลิกภาพเหมาะสม และอาจใช้เทคโนโลยี เช่น หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ขณะที่กระบวนการให้บริการควรมีความชัดเจน รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน พร้อมรองรับการชำระเงินหลายรูปแบบ และจัดพื้นที่รอคิวอย่างเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพควรให้ความสำคัญกับความสะอาด การจัดระเบียบพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค กรอบการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่แข่งขันสูง อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษารั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเท่านั้นทั้งนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วยเพื่อให้ผลการศึกษามีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- บริษัท พีทีเค โชลูชั่น แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด. (2567). *ความเป็นมาของชาบูชาบู พาทำชาย PTKss*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2568, จาก <https://ptkss.com/ความเป็นมาของชาบูชาบู-พาทำชาย-ptkss/>.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2566). แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการ ปริทัศน์*, 25(3), 1-14.
- ปนัดดา เอียดศรีแก้ว และภัทรา สุขะสุนนท์. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้ และชาบูชาบูในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชวมงคล พระนคร Journal of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon*, 4(2), 32-43.
- พรรณรัตน์ บุญกว้าง, ธนกร สิริสุคันธา, และรวมพร มาลา. (2566). โอกาสและความท้าทายเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในยุคหลังโควิด-19. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(2), 87-98.
- พิมพ์สุภัค จิรสิทธิธารง. (2559). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูชิว บูฟเฟต์ที่ซีคอนบางแค*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พีรยา สมศักดิ์, อรไท เขียวช่อม, และตะวัน วาทกิจ. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 45-58.

- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านยคข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ และณัฐรี สมิตร. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 65-79.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัช มีสง่า และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 2(2), 50-60.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. (บทวิเคราะห์ออนไลน์). Econ Digest. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx#:~:text=ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี%2068%20คาดขยายตัว%204.6%25%20มูลค่าตลาด%20657%20ล้านบาท>.
- สุทินา ไทยเดชา, จักรพงษ์ สุขพันธ์, อติศร สิทธิเวช, และสุตาภัทร คงเกิด. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 20(2), 179-200.
- สุพรรณษา ทรงวีธาภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารลูกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *การบูรณาการผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่ห่วงโซ่มูลค่าโลก*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- Amarin TV. (2024). *End of the hotpot buffet legend: Lessons from the departure of the famous hotpot brand*. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/68403>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited.