

การวิเคราะห์ปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

Factor Analysis and Decision Making Service Shabu Restaurant Consumers in Nakhonratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

Received: 10. 02. 2024, Revised: 30.09.2024, Accepted: 12.11.2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถสรุปปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (X2) ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า (X1) และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (X3) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายการผันแปรการตัดสินใจได้ร้อยละ 53 ดังสมการ $Y = 1.082 + 0.524(X2) + 0.204(X1) + 0.094(X3)$ ทั้งนี้ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อใช้ในการแข่งขัน และเพื่อให้บริการตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัย การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารชาบู

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อีเมล: ajcharapan_tan@vu.ac.th

Factor Analysis and Decision Making Service Shabu Restaurant Consumers in Nakhonratchasima Province

Ajcharapan Tangjaturasopon

Received: 10.02.2024, Revised: 30.09.2024, Accepted: 12.11.2024

Abstract

This research aims to analyze the factors affecting consumers' decision making shabu restaurant services in Nakhon Ratchasima Province. The researchers collected data through questionnaires from a sample group of 400 people users of Shabu restaurants in Nakhon Ratchasima Province. The data was analyzed using statistical techniques Factor Analysis and Multiple Regression significance level of 0.05. From the Factor Analysis, four factors were identified as follows: Customer management process factor, Food quality factor, Service location factor and Marketing communication factor. Furthermore, the Multiple Regression analysis revealed that these factors significantly three factors; Food quality factor (X2) Customer management process factor (X1) and Service location factor (X3) affecting consumers' decision making shabu restaurant services in Nakhon Ratchasima Province at statistical significance. These factors can predict the variance of decision making at 53 percent, as shown in the equation $Y = 1.082 + 0.524(X2) + 0.204(X1) + 0.094(X3)$. The finding of this research can be used by businesses to plan and strategize marketing activities for use in competition and to continue providing services to respond to the target group of the business.

Keywords: Factor Analysis, Decision Making Service, Shabu Restaurant

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration Vongchavalitkul University,
E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต อาหารที่ดีมีประโยชน์จะช่วยทำให้ร่างกายเกิดความแข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี อาหารที่ดีเมื่อร่างกายย่อยแล้วจะให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ สมอง กระดูก ผิวหนัง ให้พลังงานและความอบอุ่นต่อร่างกายสำหรับการใช้ชีวิต การทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การเดิน การเล่นกีฬา การทำงานบ้าน การใช้ความคิด ทั้งยังช่วยซ่อมแซมอวัยวะต่างๆ ของร่างกายที่สึกหรอจากการใช้งาน สร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายในการต้านทานโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้ร่างกายมนุษย์ไม่เกิดการเจ็บป่วย ช่วยการทำงานของร่างกายให้ทำงานได้อย่างปกติ (จิตจรดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ, 2556) อาหารแต่ละชนิดแต่ละอย่างของแต่ละพื้นที่ที่มีความโดดเด่นที่ต่างกัน ซาบูชาบู เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นและได้รับความนิยมแพร่เข้ามาประเทศไทย (pure foods, 2020)

หนึ่งในรายการเมนูอาหารที่ถูกค้นมากที่สุด คือ ซาบูชาบู ซึ่งแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันในเรื่องวัตถุดิบ รสชาติของน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม บรรยากาศภายในร้าน และที่สำคัญคือค่าบริการ (Wongnai, 2019) ปัจจุบันซาบูชาบูเป็นหนึ่งในร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (แทนพงศ์ แทนชัยกุล, 2559) อาหารประเภทซาบูชาบูเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย เนื่องจากวิธีการปรุง ความสดใหม่ของอาหาร และสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งรสชาติที่ถูกปากของคนไทย ผู้ประกอบการได้แข่งขันทางธุรกิจด้วยการพัฒนาออกแบบร้านค้า การปรับรูปแบบอาหารให้ดูมีความทันสมัยสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารประเภทซาบูชาบูมีเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง โดยแต่ละร้านค้าได้ทำการแข่งขันกันในเรื่องของการสร้างความแตกต่างและสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง (วิรัชสิทธิ์ จันทนา, 2566)

ในปัจจุบันพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนได้เปลี่ยนแปลงไป ได้รับความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน การร่วมรับประทานอาหารมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ซึ่งมีทั้งรับประทานอาหารกับครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือกับคนร่วมงานในบริษัท ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของต่างชาติมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารแบบหม้อไฟ ซาบูชาบู หรือสุกี้ เป็นต้น และวัฒนธรรมที่เข้ามาทำให้เกิดการรับประทานอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบอาหารเพื่อการให้บริการและการแข่งขัน (ลลิตา มีมงคล และคณะ, 2023) ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารปี พ.ศ. 2567 คาดการณ์เติบโตร้อยละ 5-7 มีมูลค่า 4.8 แสนล้านบาท สูงกว่าปี พ.ศ. 2566 ที่ตลาดรวมอยู่ที่ 4.3 แสนล้านบาท โดยหมวดหมู่อาหารที่ยังเติบโต ได้แก่ ร้านอาหารบริการด่วนหรือคิวเอสอาร์ เช่น ไก่ทอดเคเอฟซี ส่วนร้านอาหารที่ร้อนแรงจะเป็นประเภทร้านซาบูชาบู บึงย่าง ที่มีผู้เล่นเข้ามาในตลาดกันอย่างคึกคัก (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) โดยข้อมูลจาก CRG ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 จนถึงปี พ.ศ. 2567 ผู้บริโภคเริ่มกลับมารับประทานอาหารภายในร้าน (Dine-in) มากขึ้นโดยมีสัดส่วนร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 เป็นการจัดส่งแบบถึงที่ (Delivery) เกิดพฤติกรรมการบริโภคมือที่ 5 ขึ้น คือ มือค่าที่ไม่ใช่แค่เพียงดื่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทานที่บ้าน แต่เป็นการออกจากบ้านเพื่อมารับประทานอาหารมือใหญ่กันในช่วงเวลา 21.00 น. – 03.00 น. ของเช้าวินรุ่งขึ้น ทำให้ร้านสุกี้ ซาบูชาบู หมูกระทะ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว (Positioning, 2024)

ซาบูชาบู เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟแบบหนึ่งเป็นอาหารมือหลักคล้ายกับสุกี้ยากี้ โดยการเสิร์ฟที่อุณหภูมิร้อน มีส่วนผสมหลัก ได้แก่ เนื้อวัวแล่บางบาง อาหารทะเล ผัก เต้าหู้ บะหมี่ โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบจำพวกผักกักลงต้มใน

น้ำซุบและปล่อยิ่งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้ บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน ตามด้วยเนื้อ (วัว, หมู, ไก่, หมู, ปลา) นำมาแล้วบางบาง แล้วนำลงไปแกงในน้ำซุบร้อนให้พอสุกได้ที่แล้วจิ้มน้ำจิ้มเพื่อรับประทาน ซึ่งน้ำจิ้มชาบูชาบูมี 2 ชนิด คือ น้ำจิ้มปอนซึ่งจะออกรสเค็มอมเปรี้ยว และน้ำจิ้มงาออกรสหอม ปัจจุบัน ชาบูชาบูมีหลากหลายประเภทให้เลือก รับประทานทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ ชาบูชาบู เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เพราะให้ทั้งโปรตีนของเนื้อสัตว์ คาร์โบไฮเดรตจากเครื่องเทศหรือจำพวกแป้งจากผักที่เป็นส่วนประกอบของชาบู แร่ธาตุ และวิตามินจากพืชผัก ไขมันจากเนื้อสัตว์และอาหารทะเล การรับประทานชาบูชาบูส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่ม รับประทานร่วมกันจึงเป็นการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว เครือญาติ หรือ เพื่อนร่วมงาน (pure foods, 2020)

ผู้วิจัยได้ศึกษาร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งประเภทของร้านอาหาร ตามลักษณะของ รูปแบบการให้บริการจากการสังเกต ซึ่งทั้งหมดเป็นร้านอาหารที่บริการชาบูแบบมีโต๊ะนั่ง ให้รับประทานเหมาะสำหรับการ รับประทานร่วมกัน พบปะสังสรรค์ร่วมกันและสั่งกลับเพื่อนำไปรับประทานที่บ้าน โดยแบ่งไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ 1) ร้าน ชาบู บุฟเฟต์แบบสายพาน ได้แก่ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นซูชิชิ เป็นต้น 2) ร้านชาบู บุฟเฟต์ แบบสั่งทาน/ตามสั่ง ได้แก่ ร้านชาบูนางใน ร้านชาบู นิคุนิคุ ร้านชาบูสไมล์ ร้านชาบูมอนเตอร์ ร้านชาบูคินเคอะบุตา ร้าน มากาโตะชาบู เป็นต้น 3) ร้านชาบู บุฟเฟต์แบบเดินไปตักเอง เช่น ร้านฮอตพอดแมนชาบู ร้านโคโด ชาบู ร้านหน้า ม. ชาบู ร้านชาบูอินดี้ ร้านชาบู ญา ชาบู ร้านซิวเล่า ร้านโกโร โกโร ชาบู ร้านชาบูชีส ชาบูนมเบอร์วัน และ 4) ร้านชาบูเสียบไม้ เป็น รูปแบบที่ขายวัตถุดิบเสียบไม้ คิดราคาตามจำนวนไม้ ซึ่งจะมีความหลากหลายของวัตถุดิบให้เลือกและมีพนักงานบริการ ต้ม เดิมน้ำจิ้ม เดิมน้ำ รูปแบบนี้นอกจากตั้งอยู่กับที่แล้ว สามารถเคลื่อนย้ายทำเลได้ รวมทั้งการขายตามตลาดนัดเน้นการ นำกลับไปรับประทานที่บ้าน

จากงานวิจัยในอดีตจะพบว่า มีการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด เรื่องส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมือง ท้องเที่ยวเขตพัทลุง กรณีศึกษาร้านนิตาชาบู สาขาพัทลุง และเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าไปใช้บริการร้านชาบู อินดี้ในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งยังไม่พบการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา และจากเหตุผลสำคัญที่กล่าวมา ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ การศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั้งทางด้านวิชาการและด้าน ผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจร้านอาหารชาบู เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคได้ก้าวข้ามสู่การเปลี่ยนแปลงการใช้ ชีวิตรูปแบบใหม่ หลังสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภครวมทั้งมุมมองที่เกิดขึ้นของ ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารชาบูจำเป็นต้องมีการศึกษา พิจารณาโอกาสใน การดำเนินธุรกิจ รวมทั้งต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันท่วงที ดังนั้นการศึกษาค้นคว้า ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดสำหรับ ใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริการ การพัฒนาสินค้าหรือด้านกระบวนการบริการ รวมถึง กำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาระดับปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

ร้านอาหารชาบู

คำว่า “ชาบูชาบู” คือ อาหารทั่วไปที่ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังได้รับความนิยมในย่านที่มีชาวญี่ปุ่นได้ไปอาศัยอยู่ในประเทศนั้น (ที่เรามักเรียกว่า “Little Tokyos” หรือ “Japantowns”) เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา รวมถึงประเทศไทย และทุกวันนี้ในประเทศไทยมีหลากหลายร้านชาบูให้ลิ้มลอง แต่ได้มีการดัดแปลงน้ำจิ้มและมีการเพิ่มลูกชิ้นต่างๆ ลงไปในหม้อ (shabu, 2024)

ชาบูชาบู (Shabu Shabu) เป็นอาหารประเภทหม้อไฟ ถือกำเนิดจากเมืองโอซาก้าประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นการดัดแปลงมาจากอาหารประเภทหม้อไฟของปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งเป็นอาหารลักษณะเดียวกันแตกต่างกันที่ประเทศจีนใช้เนื้อแกะ แต่มีการนำมาดัดแปลงโดยใช้เนื้อสัตว์ต่างๆ แทน เช่น วัว หมู ไก่ ปลา ซึ่งคำว่า ชาบู-ชาบู เลียนมาจากเสียงของเนื้อที่แล่งๆ คีบลงไปจุ่มในน้ำซุ๊ปแล้วส่ายมือไปมา ทำให้เกิดเสียงที่ได้ยินว่า ชาบูชาบู โดยในตอนแรกนั้นเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟคล้ายกับสุกียากี้ แต่เนื้อจะแล่งบางกว่า กินพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากกว่าและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากเป็นที่นิยม ภัตตาคารซูอิโระได้จดทะเบียนชื่อ ชาบู-ชาบู เป็นเครื่องหมายการค้าใน ค.ศ. 1955 นับแต่นั้นมาชื่อเสียงของ ชาบู-ชาบู จึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียวและต่อมาถึงทวีปเอเชีย จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่รู้จักทั่วโลก (Panasonic Thailand, 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาขัดต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่ ศักนคติจากผู้อื่น และ

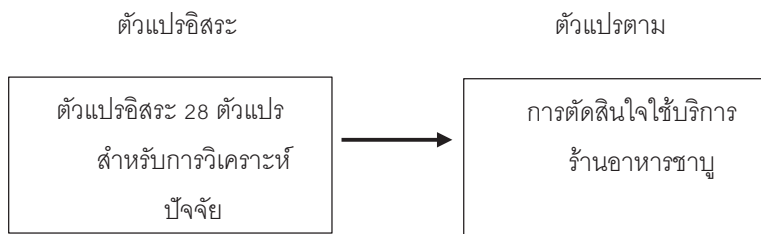
สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและกระบวนการดังกล่าวมีผลกระทบหลังจากการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) Sererit, S. et al. (1998) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ต้อบสนอง (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternative) การซื้อ (Buying Decision) และหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ทั้งนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า ร้านมีชื่อเสียงในการให้บริการด้านของหวานและเครื่องดื่ม และความสะอาดในการเข้าใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านเป็นอันดับแรกของแต่ละส่วนผลทางการตลาดนั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายประเภท ด้านราคา มีความเหมาะสมกับราคาค่าบริการต่อท่าน ด้านการจัดจำหน่าย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา ด้านบุคลากร มีพนักงาน สุขอนามัยที่สะอาด ด้านกระบวนการการให้บริการ คิดชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ และรูปแบบการจัดโต๊ะมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ งานวิจัยของ มนต์สมนต์ กล้าแดง และอภิรดา สุทธิสถานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้า

ไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ลลิตา มีมงคล และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขาพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยว งานวิจัยของ มรุส พลพวก และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว โดยได้จากบทความวารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคบริษัทเอกชน เป็นต้น โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารชาบูในจังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชาบู เป็นคำถามปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่รับประทานชาบู ค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบู ความถี่ในการรับประทานชาบูต่อเดือน เหตุผลที่รับประทานชาบู และโอกาสในการรับประทานชาบู

ส่วนที่ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Five-Point Likert Scale) จำนวน 28 ตัวแปร ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้เกณฑ์การประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Five-Point Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ทั้งนี้ข้อมูลเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.91 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้วัดได้ เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (อรุณ จิรวัดมนกุล, 2556) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยนำแบบสอบถามมาทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู (0.874) ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู (0.826) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally, 1978)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในประเด็นคำถามของตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู

การวิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู โดยเทคนิค Factor Analysis เพื่อจำแนกกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (Field, 2013) ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล ขั้นที่ 2 การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดได้ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 และ ขั้นที่ 3 การหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำการหาค่าปัจจัย หรือ Loading ของตัวแปรด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้วจำแนกกลุ่มตัวแปรให้อยู่ปัจจัยที่เหมาะสม จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารชาบูของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานชาบู เวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานชาบูต่อครั้ง 500 บาทขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 โดยมีความถี่ในการรับประทานชาบู 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 สำหรับเหตุผลในการเลือกรับประทานชาบู เพราะอาหารอร่อย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และใช้เทศกาลและโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในการรับประทานชาบู จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 28 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มของปัจจัยใหม่ ด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 หมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำการหาค่าปัจจัย หรือ Loading ของตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax และจำแนกกลุ่มตัวแปรให้อยู่ปัจจัยที่เหมาะสม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.718	5546.843	378	0.000

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.718 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 5546.843 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจากการทดสอบทั้ง 2 สถิตินี้ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	SD.	ความหมาย
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการลูกค้า (9) Eigenvalues = 7.279, % of Variance = 25.998				
กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว	0.893	3.648	0.841	มาก
จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	0.832	4.016	0.964	มาก
มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ	0.706	3.125	0.873	ปานกลาง
ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่สั่งไป	0.684	3.886	0.214	มาก
จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอและสะอาด	0.651	4.027	0.462	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ	0.645	3.557	0.849	มาก
ระยะเวลาในการรอคอยอาหารมีความเหมาะสม	0.641	4.002	0.374	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	0.599	3.948	0.214	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม	0.570	3.521	0.746	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (8) Eigenvalues = 2.490, % of Variance = 8.892				
ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก	0.779	3.469	0.413	ปานกลาง
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	0.758	3.841	0.746	มาก
มีรายการอาหารใหม่ไว้บริการ	0.746	3.386	0.211	ปานกลาง
ความสดใหม่ของอาหาร	0.698	3.416	0.334	ปานกลาง
รายการอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ	0.643	2.948	0.028	ปานกลาง
มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน	0.524	3.589	0.252	มาก
ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ	0.520	3.405	0.098	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์การให้บริการต่างๆ	0.517	3.364	0.189	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (6) Eigenvalues = 2.311, % of Variance = 8.255				
มีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ	0.774	4.654	0.597	มากที่สุด

มีสาขาเปิดหลายแห่ง	0.695	4.513	0.674	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง	0.634	3.947	0.514	มาก
ร้านอาหารมีบริการมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	0.617	4.448	0.448	มาก
มีส่วนบริการลูกค้าอยู่กลางแจ้งอากาศถ่ายเทสะดวก	0.541	4.647	0.462	มากที่สุด
มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวก	0.540	4.122	0.742	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม (5)		Eigenvalues = 1.653, % of Variance = 5.904		
สามารถชำระผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต	0.894	4.336	0.614	มาก
การโฆษณาผ่าน Fan page (Web site) / Line Add	0.832	4.012	0.781	มาก
การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล	0.815	3.887	0.315	มาก
มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง	0.786	3.687	0.801	มาก
มีคูปองส่วนลด ของแถม การชิงโชค	0.758	4.338	0.462	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ตัวแปรทั้ง 28 ตัว สามารถสรุปเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ครอบคลุม โดยสรุปจากตัวแปรที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้ร้อยละ 57.460 โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการลูกค้า มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 7.279 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 25.998 ประกอบด้วยตัวแปร 9 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหาร ตามรายการที่สั่งไป จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอและสะอาด พนักงาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ระยะเวลาในการรอคอยอาหารมีความเหมาะสม พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.490 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.892 ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีรายการอาหารใหม่ไว้บริการ ความสดใหม่ของอาหาร รายการอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ และความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์การให้บริการต่างๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.311 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.255 ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ มีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ มีสาขาเปิดหลายแห่ง ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายและง่ายต่อการเดินทาง ร้านอาหารมีบริการมีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ มีส่วนบริการลูกค้าอยู่กลางแจ้งอากาศถ่ายเทสะดวก และมีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.653 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.904 ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ สามารถชำระผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต การโฆษณาผ่าน Fan page (Web site) / Line Add การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และมีคูปองส่วนลด ของแถม การชิงโชค

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมของปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู

ตัวแปร	Mean	SD.	แปล ความหมาย
ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า	4.20	0.56	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	4.29	0.51	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.38	0.43	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม	4.10	0.54	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ($\bar{X} = 4.29$, $SD. = 0.51$) ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = 0.56$) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม ($\bar{X} = 4.10$, $SD. = 0.54$) และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.38$, $SD. = 0.43$) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์กันเอง (Collinearity) เพื่อแสดงให้เห็นตัวแปรไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) หากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.303 - 0.451 ซึ่งน้อยกว่า 1.00 ดังนั้น จึงไม่เกิด Collinearity ส่งผลให้ค่า $Adj R^2$ หรือความสามารถในการพยากรณ์มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) และทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.602 - 0.743 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance Inflation Facto (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.346 - 1.661 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (Nunnally, 1978) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัย) ต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา)

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า (X1)	1				0.602	1.661
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (X2)	0.342**	1			0.743	1.346
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (X3)	0.305**	0.303**	1		0.732	1.367
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม (X4)	0.451**	0.439**	0.342**	1	0.655	1.528

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยนำตัวแปรที่ได้จากการจัดกลุ่มตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า Sig เปรียบเทียบกับค่า (α) เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู	Unstandardized		Sstandardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.082	0.176		6.134	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า (X1)	0.204	0.035	0.230	5.810	0.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (X2)	0.524	0.041	0.535	12.884	0.000*
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (X3)	0.094	0.020	0.175	4.658	0.000*
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุม (X4)	-0.049	0.038	-0.050	-1.285	0.199

R = 0.731, R² = 0.535, Adj R² = 0.530, Std. Error = 0.343, F = 113.623, Sig = 0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 53 (Adj R² = 0.530) โดยส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั้นพบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า (X1) ($\beta = 0.204$) ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (X2) ($\beta = 0.524$) และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (X3) ($\beta = 0.094$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุมนั้นมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ จึงยังไม่มีความจำเป็นต้องพิจารณาเพียงพที่จะสรุปว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู ดังสมการ

$$Y = 1.082 + 0.524(X2) + 0.204(X1) + 0.094(X3)$$

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยขอทำกรอภิปรัชญาผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการบริหารลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการ/ระบบในการจองคิวเพื่อรับบริการ ความรวดเร็ว จำนวนพนักงานในการให้บริการควรมีอย่างเพียงพอต่อปริมาณผู้บริโภค พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ให้บริการผู้บริโภคทุกคนด้วยความเท่าเทียม การแนะนำของพนักงานในเรื่องส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ และความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารระยะเวลาในการรอคอยอาหารตามรายการที่สั่งไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2566) ที่พบว่า ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ โดยการสร้างแบรนด์ของร้านอาหารให้มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากให้กับผู้บริโภคคนอื่น และจะทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ได้แก่ ด้านราคามีความเหมาะสมกับค่าบริการต่อท่าน ด้านบุคลากร

พนักงานมีสุขอนามัยที่สะอาด ด้านกระบวนการการให้บริการในเรื่องการคิดชำระเงิน ถูกต้องรวดเร็ว ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศและรูปแบบการจัดโต๊ะมีความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา มีมงคล และคณะ (2023) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณหะวัณ (2564) ที่พบว่า กระบวนการชำระเงินที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สะดวก มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง การมีมาตรฐาน กระบวนการรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดชำระเงินกับลูกค้า เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้านซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ จันทร์แก้ว และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว ความถูกต้องในการรับชำระเงิน พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อการให้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์สมนต์ กล้าแดง และอภิรดา สุทธิสานนท์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟ่ต์และร้านซูชิบุฟเฟ่ต์ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการจ่ายค่าใช้จ่ายในการรับประทาน โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ปลอดภัย รสชาติ ความประทับใจในการบริโภค การตกแต่งร้านที่สวยงามน่าดึงดูดใจ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน เนื่องจากกระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนระหว่างกระบวนการ ซึ่งการบริหารจัดการของผู้ประกอบการควรปรับระบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารในเรื่องการเป็น digital ในด้านการสั่งอาหารด้วยตนเองของลูกค้าในการสแกน QR Code เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องต้นทุนแรงงานของพนักงานภายในร้าน การวางรูปแบบการจัดการให้ครอบคลุมการบริหารตั้งแต่การเข้ามาในร้านค้าของผู้บริโภค ระบบการจองคิวทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ควรจัดการให้ดำเนินการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง บริหารจัดการพนักงานหลังร้านให้ดูแลในเรื่องการเตรียมอาหาร เตรียมวัตถุดิบ รวมทั้งการจัดการเวลาในการส่งอาหารออกให้ผู้บริโภคต่อการสั่งสินค้า การอบรมพนักงานในเรื่องการกระบวนการให้บริการทั้งก่อนบริการ ขณะบริการ และหลังบริการ การอบรมพนักงานควรต้องให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผัก น้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม เป็นต้น ราคาสินค้าที่จัดหน่ายภายในร้านค้า ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน การจัดการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งการคิดชำระค่าบริการควรมีความถูกต้อง รวดเร็ว ควรมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ชำระเงินสด การโอนผ่านธนาคาร สแกน QR Code เพื่อชำระเงิน จ่ายเงินผ่านการตัดบัตรเครดิต เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการและเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคในอนาคต

2. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มในร้าน ควรมีเมนูรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย รายการอาหารมีความแปลกใหม่ อาหารมีความสดใหม่ กำหนดราคารายการอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารที่ได้รับ รวมทั้งความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์การให้บริการ ได้แก่ โต๊ะที่นั่ง จาน ชาม ช้อน แก้วน้ำ ภาชนะบรรจุอาหารทั้งส่วนตัวและส่วนรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ จันทร์แก้ว และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติอาหาร มีป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อการให้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2566) ที่พบว่า การสร้างความคุ้มค่าในเรื่องรายการอาหารในแต่ละรายการมีปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงสร้างความ

คุ้มค่างบเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป มีผลต่อการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงในการให้บริการ ด้านของหวานและเครื่องดื่ม มีบริการเครื่องดื่มประเภท น้ำเปล่า น้ำอัดลม และน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยยุณี คล้ายบุตร (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสด สะอาด เมนูอาหารมีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณอาหารมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู สอดคล้องกับงานวิจัยของ มกรรศ พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ที่พบว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ โดยจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในราคาคินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์กระทะร้อนอันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีอาหารที่หลากหลายเมนู รองลงมาให้ความสำคัญในการนำเสนอเมนูอาหารพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา มีมงคล และคณะ (2023) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ดี สดใหม่ และมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน เนื่องจากร้านอาหารชาบูในจังหวัดนครราชสีมาเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรพิถีพิถัน คัดเลือกวัตถุดิบ เมนูอาหาร รวมทั้งเมนูเครื่องดื่มของร้านชาบู ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง กำหนดให้มีประเภทของหวาน เพื่อสร้างจุดต่างในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ไอศกรีม บิงซู น้ำแข็งไส ขนมปังไอศกรีม ขนมเค้ก เอแคล์ ขนมไทย รวมทั้งเครื่องดื่มที่หลากหลาย ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำโซดา น้ำอัดลม น้ำผลไม้ปั่น โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมจากราคาค่าอาหาร เพื่อเป็นตัวเลือกและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ กำหนดภาระหน้าที่ของพนักงานในเรื่องการทำความสะดวกภายในร้าน บริเวณโต๊ะที่นั่ง หรือรวมไปถึงความสะดวกพื้นที่ส่วนรวมเพื่อความสะดวกของร้านอาหาร ควรมีการกำหนดราคาค่าอาหารอย่างชัดเจนในกรณีที่ผู้บริโภคสั่งอาหารเป็นจานเดียวหรือเป็นชุด รวมทั้งบุฟเฟ่ต์ ทั้งนี้ราคาค่าอาหารที่กำหนดนั้นควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และควรกำหนดราคาให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องร้านอาหารชาบูควรมีสถานที่ให้บริการของตนเองเป็นเอกเทศ ภายในร้านและส่วนสถานที่บริการผู้บริโภคกลางแจ้งควรมีอากาศถ่ายเทสะดวก มีบริเวณพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ มีสาขาเปิดหลายแห่ง และทำเลที่ตั้งร้านคั่นห่างง่าย เดินทางสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มกรรศ พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) ที่พบว่า สถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ โดยจะคำนึงถึงพื้นที่ของร้านค้า ความสะดวกของร้านค้า รวมทั้งพื้นที่จอดรถที่ดีและมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า การรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ด้าน ได้แก่ การจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้า ร้านค้ามีชื่อเสียงในการให้บริการด้านของหวานและเครื่องดื่ม และความสะอาดในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ และคณะ (2563) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ พื้นที่ภายในร้านมีความโปร่งสบาย ความสะดวกของอุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้ รวมทั้งภาชนะต่าง ๆ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามของสถานที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรีนันท์ ศุภภาคิน และพัชรวิทย์ จารุทพวีผลบุญกุล (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการด้านพื้นที่ภายในร้านอาหารที่มีพื้นที่ภายในร้านเพียงพอ และมีที่จอดรถรองรับการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้าน คือ การเดินทาง เข้าถึงร้านค้าได้สะดวก ใกล้แหล่งทำงาน บ้าน ชุมชน รวมทั้งการมีร้านสาขาในการให้บริการหลายแห่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ร้านที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ ขนาดพื้นที่ในร้านกว้างขวางเพียงพอในการรองรับลูกค้า เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ จันทร์แก้ว และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดโดยรวมภายในร้าน ความสะอาดของภาชนะถ้วยชามเป็นสิ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อการให้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่จัดจำหน่ายอาหาร คือ พื้นที่จัดจำหน่ายอาหารควรสะอาดไม่แออัด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีพื้นที่ในการเลือกซื้ออาหารได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นบริเวณที่ตักอาหารที่สะอาด ระเบียบ และ มีอุปกรณ์เพียงพอในการให้บริการ ร้านอาหารควรจัดตกแต่งสวยงาม บริหารพื้นที่ให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน เนื่องจากการแข่งขันของร้านอาหารชาบูในจังหวัดนครราชสีมา มีเปิดให้บริการเพื่อการแข่งขันที่หลากหลายรูปแบบหลายสไตล์การให้บริการ ดังนั้นการเดินทาง การเข้าถึงร้านอาหารที่ง่ายและสะดวก จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผู้ประกอบการควรวางระบบเส้นทางทางการเดินทางผ่าน Page ของทางร้าน Line Facebook IG หรือช่องทางใน Social Media เพื่อการค้นหาและนำทางให้กับของผู้บริโภค ร้านค้าควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางได้สะดวก เข้าออกได้หลายเส้นทาง ภายในร้านค้าควรมีบริเวณที่จอดรถยนต์ และรถมอเตอร์ไซด์จำนวนมาก ผู้ประกอบการควรจัดการกรรรมนเวียนอากาศทั้งภายในร้านค้าและภายนอกร้านค้า ให้มีความปลอดโปร่ง โลงสบาย อากาศถ่ายเทสะดวก ต้องมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากชาบูเป็นอาหารประเภทน้ำที่ต้องมีการระเหยของน้ำให้เปลี่ยนเป็นไอหมอกจากการทำให้อาหารสุก โดยเฉพาะอากาศภายในร้านค้าผู้ประกอบการต้องติดตั้งระบบการจัดการกลิ่น จัดการไอหมอก เพื่อการอุปโภคบริโภคภายในร้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทอื่น ได้แก่ ร้านสุกี้ ร้านปิ้งย่าง ร้านหมอลำ หรือร้านหมูกะทะ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างหรือความคล้ายสัมพันธ์ โดยนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างหรือผลต่อความเหมือน รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการในร้านอาหารแต่ละประเภท เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ และปรับการบริหารจัดการธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นทางการตลาด อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิต กระบวนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเพื่อทำให้ได้ข้อมูลเชิงกว้างและครอบคลุมมากขึ้น โดยข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งผลการเพิ่มจำนวนของลูกค้าได้มากขึ้น
3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ในเขตจังหวัดอื่น เพื่อนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไรในกลุ่มลูกค้าแต่ละภูมิภาค เพื่อทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. ควรนำเครื่องมือการวิจัยประเภทอื่น มาทำการเก็บข้อมูลร่วม ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและหลากหลายจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาและเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ.(2567). *ซีอาร์จีซีร้านอาหารโตแรงแนะระวางต้นทุน-ไฟกัสทำกำไร*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1118311>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณซาล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(3), 1-16.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แทนพงศ์ แทนชัยกุล. (2559). *แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2565). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจมาศ จันทร์แก้ว และจิรวรรณ ฉายสุวรรณ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านซูเปอร์ชาบูอำเภอเมืองลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(4), 341-350.
- ปัทมา เสนทอง กิตติ สุวรรณโณ ชิน ศรีมาลานนท์ วิฐิตาพร มณีคง ธนกร ชูกระชั้น มานิตา โชติวงษ์ รุ่งจิรา สุขแปะเง้า วัชรียวนเศษ และนัฐลิกา เพ็งรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัย มข.(ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 21(1), 180-192.
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรินทร์ จารุทวิผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ บางกอก บาโคเน่ ชั้น 81 โรงแรมโบหยกสกาย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 130-142.
- พีรยา สมศักดิ์ อรไท เขียวชอุ่ม และตะวัน วาทกิจ. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 45-58.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัคกรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตรนว-มิตร กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 1-24.
- ภูริ ชูณหัชจร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศ. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 145-160.
- มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดอุบลราชธานี. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(8), 441-456.

- มนัสมนต์ กล้าแดง และอภิรดา สุทธิสถานนท์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(2), 194-204.
- ลลิตา มีมิ่งคล กรกมล ทองแก้ว ธิดารัตน์ กฤตยามงคลชัย พีระวิชญ์ จันทร์ทรัพย์ และทัชชกร สัมมะสุต. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพญา กรณีศึกษา ร้านนิตาชาบู สาขาพญา, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(1), 181-191.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 17(2), 60-85.
- ศิวบุษ พรหมสงฆ์ วิชาสินี ยนต์วิทย์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน: กรณีศึกษาร้านนัวเนย บุฟเฟต์โคขุน & ซีฟู้ด. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 267-282.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สุปรียา ช่วยเมือง นิชาภัทร วัชรธรรมมาพร ภัทรมน คำเครือ รุ่งรพี พูลนาผล และทัชชกร สัมมะสุต. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน after yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 309-321.
- อรุณ จิรวัดมนกุล. (2556). *สถิติทางวิทยาศาสตร์สู่ภาพเพื่อวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

References

- Bangkok Thurakit. (2024). *CRG points out that restaurants are growing strongly Advice to be careful of costs -focus on making profits*. Retrived from <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1118311>. (in Thai)
- Chankaew, B., & Chaisuwan, J. (2019). Customer Satisfaction Towards Services of Super Shabu Restaurant, Mueang Lamphun District. *AccBA Journal*, 5(4), 341-350. (in Thai)
- Chantana V. (2023). Factors of Marketing Mix 4Es that affect the consumer's Decision to Order Shabu through Food Delivery Mobile Application. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 17(2), 60-85. (in Thai)
- Chunkhajorn, P. (2021). Factors affecting the decision of consumers using Michelin star restaurants in the country. *Academic Journal of the Faculty of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 145-160. (in Thai)
- Chuyrangs S., Watcharathammaporn N., Kamkrue P., Poonnaphol R., & Sammasut T. (2021). Marketing mix factors and quality of service influencing the return of After Yum consumers through satisfaction. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(2). 309-321. (in Thai)
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications.

- Fukpom, C., & Thamma, N. (2013). Japanese Buffet Service Decision in Bangkok Metropolitan Areas. *Journal of Marketing and Communication*, 1(3), 1-16. (in Thai)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jirawatkul, A. (2013). Health science statistics for research. (3rd ed.). printing. Bangkok: *Witthayapat*. (in Thai)
- Khlaybud N. (2022). *The Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant of the Population in Bangkok*. Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Klomdang, M., & Suthisanont, A. (2019). The Effect of Brand on Consumer's Brand Loyalty of Shabu Buffet in Bangkok Case study: Two Shabu Restaurants Occupy the Most Market Share, *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity*, 9(2), 194-204. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Meemongkol, L., Thongkaew, K., Krittayamongkolchai, T., Chansap, P., & Sammasut, T. (2023). 7P's Marketing Mix and Consumer Behavior Affecting Decision Making in Services a Muslim Restaurant Business: Case Study of Nida Shabu Restaurant, Pattaya Branch. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 181-191. (in Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Panasonic Thailand. (2024). *Shabu story*. Retrived from <https://www.panasonic.com/th/consumer/lumix-home/special-articles-in-thailand/lumix-g-series-gallery/lumix-gh5s-gallery/storytelling-by-gh5s/shabu-shabu.html>. (in Thai)
- Phromsong, S., Yontwikai, W., & Buranawitthayaporn, S. (2020). Factors relating to consumer behavior in a BBQ buffet restaurant: a case study of Nuanoey buffet Ko-khun & seafood restaurant. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 267-282. (in Thai)
- Ponpuak, M., & Sukserm, T. (2022). Prospective Customer Requirements on Services of Shabu Indy Restaurant in Khueang Nai District, Udon Ratchathani Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(8), 441-456. (in Thai)
- Positioning. (2024). *5 hot restaurant business trends in 2024 analysis from CRG*. Retrived from <https://positioningmag.com/1467661>. (in Thai)
- Pure Foods. (2020). *Actually what exactly is shabu*. Retrived from <https://www.purefoodsshopping.com/content/10230/>. (in Thai)
- Samerjai C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-Education. (in Thai)
- Senthong, P., Suwanno, K., Srimalanon, C., Maneekong, T., Chukrachan, T., Chotwong, M., Sukpangao, R., Yuanset, W., & Pengrak. N. (2021). Factors affecting Choosing a Mookata buffet restaurant and environmental factors in a Mookatha buffet restaurant that affect the health of students. Prince of Songkla University Surat Thani Campus. *Khon Kaen University Research Journal (Graduate Studies Edition)*, 21(1), 180-192. (in Thai)
- Seririt, S. et al. (1998). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Diamond in Business World. (in Thai)
- Shabu. (2024). *Shabu history*. Retrived from <https://std40728.wordpress.com>. (in Thai)

- Somsak, P., Khiawcha-um, O., & Watakit, T. (2023). Influence of Distinctive Characteristics Perception of Shabu Buffet Restaurants in Chiang Mai on Consumers' Service Intentions. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(4), 45-58. (in Thai)
- Supaphakin, P & Jaruttaweephonkul P. (2019). Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Choose Buffet Restaurant Bangkok Balcony 81 Floor, Baiyoke Sky Hotel. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(2), 130-142. (in Thai)
- Tanchaikul T. (2016). *Business Plan for Shabu Farm Restaurant*. Independent study Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (in Thai)
- Vanichbancha, K. (2009). *Statistics for research*. (4th ed.). Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy. Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongnai. (2019). *Summary of information and trends in the restaurant business Thailand for 2021*. Retrived from <http://www.wongnai.com/business-owner/thailand-restaurant-trend>. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yupensuk, P., & Ekmapaisan, C. (2018). Attitude and Consumer Behavior Towards Food Truck Case Study: Huamum Market Kaset-Nawamin. *Journal of International and Thai Tourism*, 14(1), 1-24. (in Thai)