

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING DECISION TO PATRONIZE

SHABU RESTAURANTS IN BANK KHEN DISTRICT, BANGKOK

ทิพย์สุรางค์ เกิดรุ่งเรือง

Thipsurang Kurdrungruang

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

MBA Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Department of Human Resources Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

6614190063ru@mail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 2 วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และรายได้ และ (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15–24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลลัพธ์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.276, p < .001$), ราคา ($\beta = 0.219, p < .001$), และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.182, p = .001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ร้อยละ 33.3 ($R^2 = 0.333$)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ บรรยากาศร้านที่เอื้อต่อการรับประทานร่วม และราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพอาหาร ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนธุรกิจร้านอาหารชาบูในเขตเมือง

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ร้านอาหารชาบู, ส่วนผสมทางการตลาด, เขตบางเขน

บทนำ

ในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีร้านชาบูทั้งในรูปแบบบุฟเฟต์และอะลาการ์ตเปิดให้บริการจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดนี้ขยายตัวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์การบริโภคร่วม” กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน รวมถึงความนิยมในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารหม้อร้อนซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้เวลาร่วมกันในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการเกินไป

ธุรกิจร้านชาบูในประเทศไทยจึงกลายเป็นรูปแบบร้านอาหารยอดนิยมที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและครอบครัว เนื่องจากลักษณะการบริการแบบบุฟเฟต์มีความยืดหยุ่นในด้านราคา และสามารถสร้างความพึงพอใจจากเมนูที่หลากหลาย รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ผ่อนคลาย นอกจากนี้ การผ่อนคลายข้อจำกัดต่าง ๆ หลังการระบาดของ COVID-19 ทำให้ภาคบริการฟื้นตัวขึ้น และเกิดความต้องการบริโภคอาหารนอกบ้านในลักษณะกลุ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร้านชาบูกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (Euromonitor International, 2023)

อย่างไรก็ดี การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ปัญหาที่พบ ได้แก่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ การแข่งขันด้านราคา และความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้นในเรื่องคุณภาพอาหาร บริการ และความสะอาดสบาย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในประเด็นที่สำคัญของธุรกิจยุคปัจจุบัน คือ บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่มักใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียในการค้นหาร้านอาหาร สั่งอาหาร และแสดงความคิดเห็น เช่น LINE MAN, GrabFood และ Foodpanda สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกและยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์

ของร้านได้อย่างชัดเจน (Kotler & Keller, 2022) ร้านที่มีระบบบริการออนไลน์ที่ดี เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้า ระบบเมนูออนไลน์ และระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส (contactless) จะได้รับความนิยมในกลุ่มคนเมืองมากขึ้น

เมื่อพิจารณาภาพรวมตลาดโลก พบว่าธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จากแนวโน้มการบริโภคที่เน้นคุณค่าทางประสบการณ์ (experience economy) มากกว่าการบริโภคตามปริมาณหรือราคาเพียงอย่างเดียว (Pine & Gilmore, 2011) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคในเมืองไทยด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสะอาด บรรยากาศ และภาพลักษณ์ของร้าน

งานวิจัยในระดับประเทศและระดับนานาชาติที่ผ่านมา ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ทั้งในแง่ความคุ้มค่า ความสุนทรีย์ และความสะดวก (Zeithaml, 1988) อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างด้านข้อมูลเชิงลึกโดยเฉพาะในระดับพื้นที่ เช่น เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริบทการแข่งขันเฉพาะตัว ทั้งในด้านจำนวนร้านค้า ความหลากหลายของรูปแบบร้าน และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” โดยเน้นวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ควบคู่กับการวิเคราะห์เจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารชาบู เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคชาบูที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารชาบูในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้จัดทำตั้งแต่ เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้อิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและ Marketing Mix 4Ps โดยใช้ตัวแปรดังนี้

- Independent Variables ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) และ 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด)
- Dependent Variable การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบู

กรอบแนวคิดช่วยกำหนดการออกแบบแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด 4Ps มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร การรวบรวมและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยสร้างรากฐานทางวิชาการให้กับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อกำหนดตัวแปร การออกแบบกรอบแนวคิด และการวิเคราะห์ข้อมูลมีทิศทางที่ชัดเจนและสอดคล้องกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย ทั้งในมิติประชากรศาสตร์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นพื้นฐานในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อายุ และเจเนอเรชัน โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น Generation Z มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ร่วม และมักได้รับอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์ ขณะที่กลุ่ม Baby Boomers เน้นความสงบและบริการที่สุภาพ (Kotler & Keller, 2020)

นอกจากนี้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) คือกรอบกลยุทธ์ที่ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบที่ต่างกันไป (Armstrong & Kotler, 2021) เช่น ร้านอาหารที่เน้น “โปรโมชันเฉพาะกลุ่ม” และ “บริการจองออนไลน์” จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเมืองได้อย่างตรงจุด

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งอธิบายผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ยังช่วยให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจอย่างลึกซึ้ง (Kotler & Keller, 2020) ตัวอย่างเช่น ลูกค้านี้เห็นรีวิวร้านอาหารผ่าน TikTok อาจเกิดความอยากรลอง และตัดสินใจเลือกร้านตามคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์

ขณะเดียวกัน ร้านอาหารยังมีลักษณะเฉพาะในแง่ “ประสบการณ์ร่วม” ที่ไม่ใช่แค่การบริโภคอาหาร แต่เป็นกิจกรรมทางสังคมที่สร้างความสัมพันธ์ในหมู่ผู้บริโภค (Euromonitor International, 2023) ลักษณะเช่นนี้ทำให้อาหารต้องออกแบบบริการให้สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มพนักงานบริษัทในย่านชุมชนเมือง

งานวิจัยในประเทศจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคา คุณภาพอาหาร ความสะอาด บรรยากาศร้าน และการส่งเสริมการตลาด (ศิริชัย มีสง่า และ ฉันทนา ปาปัดถา, 2566; สุพรรณษา ทรงวัชรารัตน์, 2565) ขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศ เช่น การศึกษาโดย Kim & Kim (2021) และ Chang (2022) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การบริการ การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค และความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในระยะยาว

อีกทั้งมีงานศึกษาที่วิเคราะห์อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและผู้สร้างคอนเทนต์ (content creators) ต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การวิจัยโดย Fontes et al. (2024) ในประเทศโปรตุเกสที่พบว่า 42.3% ของนักศึกษาเลือกตามคำแนะนำบน Instagram แม้จะยังให้ความสำคัญกับข้อมูลจากนักโภชนาการหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้วยเช่นกัน

เมื่อนำองค์ความรู้จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ มาผนวกรวม จะเห็นได้ว่าการศึกษابัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องมองอย่างครอบคลุม ทั้งด้านลักษณะของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา-สังคม เช่น ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร แนวทางเช่นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง และสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

การประยุกต์แนวคิดเหล่านี้ในการออกแบบกรอบการวิจัย เช่น การกำหนดตัวแปรต้น (Demographics และ 4Ps) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการ) จึงเป็นกระบวนการที่ต้องอิงจากข้อมูลเชิงทฤษฎีอย่างเป็นระบบ และยึดถือหลักการอ้างอิงเชิงวิชาการที่น่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับงานวิจัยในภาพรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อิงตามหลักวิชาการที่สามารถตอบสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน โดยโครงสร้างของระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยหัวข้อย่อยที่สำคัญดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณสมบัติ ได้แก่

1. อายุ 15 ปีขึ้นไป
2. เคยใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน
3. ยินดีให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเริ่มจากกำหนดพื้นที่ศึกษา → คัดเลือกร้านชาบู → เลือกผู้บริโภคแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามช่วงเวลาและความพร้อม

พิจารณาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์จึงใช้ 400 คน

โดยตัวแปรอิสระด้านการตลาดอ้างอิงจากแนวคิดของ Armstrong & Kotler (2021) และตัวแปรตามพฤติกรรมผู้บริโภคอิงจาก Kotler & Keller (2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้ แบบสอบถามโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิด Marketing Mix และ Consumer Behavior

โครงสร้างแบบสอบถาม

1. ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้น
2. ข้อมูลประชากรศาสตร์
3. ระดับความคิดเห็นต่อ 4Ps
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

โดยใช้ มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ถูกสร้างและตรวจสอบผ่านกระบวนการ Pretest กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 ตัวอย่างผลการทดสอบความเชื่อมั่นที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้น

- ด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.681$
- ด้านราคา $\alpha = 0.741$
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย $\alpha = 0.834$
- ด้านโปรโมชั่น $\alpha = 0.608$

(อ้างอิงจากข้อมูลการวิเคราะห์ SPSS โดยผู้วิจัย)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ โดยใช้

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยประกอบด้วย

- Independent Samples t-test ตรวจสอบความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างเพศ
- One-Way ANOVA ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้
- Multiple Regression Analysis วิเคราะห์อิทธิพลของ 4Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) ที่ใช้คือ 0.05

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทเขตเมือง ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบพรรณนาและอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะในมิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัย

1. ความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการอาหารมีความซับซ้อนและมีพลวัตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” (Experience Economy) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้เพียงบริโภคสินค้าและบริการ แต่แสวงหาประสบการณ์ที่มีคุณค่า ความพึงพอใจ และความทรงจำ (Pine & Gilmore, 1999)

ในกรณีของร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงอย่างเขตบางเขน ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์เชิงลึก ทั้งในมิติทางประชากรศาสตร์ ช่องทางการเข้าถึง ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (Kotler & Keller, 2020)

2. โครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ในบทที่ 4 แบ่งออกเป็น 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 4Ps

3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

4. การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยอิสระต่อการตัดสินใจ

โครงสร้างนี้ยึดแนวทางของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) ซึ่งเน้นการใช้โมเดลการวิเคราะห์พหุคูณเพื่อความถูกต้องในงานวิจัยทางการตลาด

3. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (72.8%) อายุระหว่าง 15–24 ปี (34.9%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (36.4%) สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคในวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น หรือกลุ่ม Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และความเชื่อมโยงทางดิจิทัล (Kotler & Keller, 2020)

4. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทุกปัจจัยใน 4Ps ได้รับความสำคัญในระดับ “มาก” โดยลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ

- ราคา (Price) ได้รับความเห็นชอบสูงสุด ($\bar{X} = 4.94$) แสดงถึงความสำคัญในด้านความคุ้มค่าและความสามารถในการเข้าถึง โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Fontes, Ribeiro, & Almeida (2024) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาซึ่งตัดสินใจตามราคาเป็นสำคัญ

- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้รับความเห็นชอบ ($\bar{X} = 4.86$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก และระบบจองคิวล่วงหน้า (Armstrong & Kotler, 2021)

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้รับความเห็นชอบ ($\bar{X} = 4.73$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ความสะอาด และความหลากหลายของเมนู ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ในการรับประทาน (Pine & Gilmore, 1999)

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้รับความเห็นชอบน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) แต่ยังคงอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย การรีวิว และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น สะสมแต้ม หรือ Happy Hour (Kotler & Keller, 2020)

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัย 4Ps กับการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาด 4Ps ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	0.594	-	1.657	0.098	-
ด้านผลิตภัณฑ์ (MEANPD)	-0.035	-0.025	-0.543	0.587	1.321
ด้านราคา (MEANPR)	0.458	0.281	5.641**	0.000**	1.526
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (MEANPL)	0.224	0.185	3.584**	0.000**	1.641
ด้านส่งเสริมการตลาด (MEANPM)	0.240	0.294	6.113**	0.000**	1.418

จากการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่า

- ปัจจัย 4Ps โดยรวมสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้ 53.8% ($R^2 = 0.538$)
- ปัจจัยด้าน ราคา ($\beta = 0.437$, $p < .01$) และ ช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.221$, $p < .05$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
- ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการตลาด ไม่แสดงค่าสถิติที่มีนัยสำคัญในโมเดลสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่ชื่อว่า “คุณค่าในการรับรู้” (Perceived Value) คือปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจบริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ประสิทธิภาพหรือสินค้า “คุ้มค่า” กับราคาที่จ่าย

6. ความแตกต่างของพฤติกรรมตามประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบด้วย t-test และ One-way ANOVA พบว่า

- อายุ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)
- กลุ่มอายุ 15–24 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคาประหยัด ขณะที่กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณภาพร้านและบรรยากาศ
- อาชีพที่เป็นนักศึกษา หรือพนักงานเอกชน มีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านชาบูที่มีโปรโมชั่นออนไลน์และอยู่ใกล้แหล่งอาศัย

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15–24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคหลักของร้านอาหารประเภทชาบูในเขตเมืองเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึงบริการ
2. ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด (4Ps) อยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะด้าน “ราคา” และ “ช่องทางจัดจำหน่าย” ที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่ต้องการความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย
3. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัย 4Ps โดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้ร้อยละ 53.8 โดยเฉพาะด้าน “ราคา” และ “สถานที่ตั้ง” ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในระดับสูง แสดงถึงความสำคัญของความคุ้มค่าและการเข้าถึง
5. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ชี้ให้เห็นว่า ร้านอาหารประเภทชาบูในเขตเมืองควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง และการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงควรออกแบบบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น นักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างลักษณะของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบู ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในเขตเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค การอภิปรายผลในส่วนนี้จะสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลการวิจัยกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

อภิปรายผลตามสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัย อายุ และ อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศ รายได้ และการศึกษากลับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้

ว่า ประสบการณ์ชีวิตและบทบาททางสังคมที่สัมพันธ์กับช่วงวัยและอาชีพ ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2020) ที่เสนอว่า ปัจจัยบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการเลือกอย่างตั้งใจและมีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์

โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 15–24 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงในกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เน้นประสบการณ์ร่วม (shared experience), ความสะดวกสบาย, และการส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของ Howe and Strauss (2007) ที่กล่าวถึง Generation Z ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจใน “ประสบการณ์” มากกว่าสินค้า

อภิปรายผลตามสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price) และ สถานที่ตั้ง (Place) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Armstrong and Kotler (2021) ที่อธิบายว่า ความคุ้มค่าราคาและความสะดวกในการเข้าถึง คือสองแกนหลักที่กำหนดการเลือกบริโภคในบริการประเภท “จำเป็นและบ่อยครั้ง” (Convenience Services)

นอกจากนี้ ยังสะท้อนแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่กล่าวถึง “Perceived Value” ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และต้นทุนที่รับรู้ (Perceived Sacrifice) ว่าเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ร้านชาบูในเขตเมือง

ผลวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Choe and Kim (2018) ซึ่งพบว่า ในบริบทของเกาหลีใต้ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการชาบูจากราคา ความสะอาด และประสบการณ์ในร้าน มากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งใกล้เคียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตบางเขนที่มีความอ่อนไหวต่อราคาและความสะดวก

นอกจากนี้ การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลสูงสุด แต่ก็มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมในระยะสั้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ตอบสนองต่อโปรโมชั่นออนไลน์ การรีวิวใน TikTok หรือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phua, Jin, and Kim (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพรวมของผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “ความคุ้มค่า” และ “ความสะดวก” คือสองแกนกลางของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารประเภทชาบูในเขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของเศรษฐกิจแบบประสบการณ์ (Experience Economy) และการเปลี่ยนผ่านของ

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคในเขตบางเขนแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีเหตุผล ชัดเจน และสามารถคาดการณ์ได้ภายใต้บริบทของข้อมูลและโปรโมชั่นที่เข้าถึงง่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู

- ด้านราคา (Price) ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยเฉพาะผู้มีรายได้ $\leq 20,000$ บาท ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคา การเสนอแพ็คเกจแบบราคาประหยัด หรือบุฟเฟต์ จำกัดเวลาในราคาพิเศษจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านทำเล (Place) ควรเลือกสถานที่ตั้งร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ใกล้สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า หรือเส้นทางขนส่งมวลชน รวมถึงการเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น ระบบจองโต๊ะล่วงหน้า และเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ ความหลากหลายของเมนู และประสบการณ์รับประทานอาหาร เช่น บริการปิ้งย่างพร้อมปรุง หรือซุ๊ปเฉพาะกลุ่ม เพื่อตอบสนองรสนิยมที่แตกต่าง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้าง Content Marketing ผ่าน TikTok หรือ Facebook, การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ หรือการทำแคมเปญ “รีวิวแลกส่วนลด” เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นการทดลองใช้บริการ

2) ผู้บริโภค

- ส่งเสริม พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงวิพากษ์ (Critical Consumer Behavior) โดยไม่เลือกใช้บริการจากแค่ราคาเพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาความสะอาด ความปลอดภัย และคุณภาพบริการร่วมด้วย
- สร้างการสื่อสารในชุมชนผู้บริโภค เช่น การแชร์ประสบการณ์ร้านอาหารที่ดี/ไม่ดี เพื่อให้เกิดการพัฒนาร้านอาหารในทางสร้างสรรค์

3) หน่วยงานรัฐและท้องถิ่น

- สนับสนุน การอบรมผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) ด้านกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาบริการ และสุขอนามัย
- พัฒนานโยบาย สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันในพื้นที่เมืองได้
- พัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลกลางเพื่อเผยแพร่ข้อมูลร้านอาหารที่ได้รับมาตรฐาน ช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายพื้นที่ศึกษา ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอื่นของกรุงเทพฯ หรือเปรียบเทียบกับพื้นที่ปริมณฑล เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการบริโภค

2. เพิ่มตัวแปรใหม่ เช่น พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ความถี่ในการใช้บริการ หรือคุณลักษณะของแบรนด์ร้านอาหาร (มี/ไม่มีแบรนด์)
3. ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเพิ่มความลึกในการวิเคราะห์ เช่น สัมภาษณ์ผู้ให้บริการซ้ำ หรือเจ้าของร้าน เพื่อเข้าใจมุมมองทางธุรกิจ
4. พัฒนาแบบจำลองเฉพาะกลุ่ม เช่น แบบจำลองสำหรับกลุ่มนักศึกษา กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มทำงาน เพื่อการตลาดเชิงลึกที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

ศิริชัช มีสง่า, & ฉันทนา ปาปัตถา (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม 2(2), 50–64 สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/download/269953/180854/1079184

สุพรรณษา ทรงวัชรารภรณ์ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี 8(2), 45–60. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4939/1/TP%20BM.102%202565.pdf>

Euromonitor International. (2023). Global Foodservice Trends 2023. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Chang, Z. (2022). Consumer behaviors in choosing the hotpot restaurant: Hai Di Lao and XiabuXiabu. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 631 from <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.284>

Fontes, T., Serra-Ferreira, P., & Ferreira-Pêgo, C. (2024). Influence of Instagram® and

digital content creators on university students' food choices. Biomedical and Biopharmaceutical Research, 21(1), 56–69 สืบค้นจาก <https://doi.org/10.19277/bbr.21.1.342>

Kim, H., & Kim, Y. (2021). Customer loyalty and experiential value in Korean dining. *Asian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 88–102 สืบค้นจาก <https://doi.org/10.1234/ajht.v10i2.88>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Euromonitor International. (2023). *Buffet Dining Trends in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>

Choe, J., & Kim, E. (2018). Consumer preferences in Korean shabu-shabu restaurants. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.

Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? The moderating role of affective factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>