

กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่า
ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

The Service Marketing Strategies that Influence Service Decisions Mala Shabu Restaurant
of Consumers in Ubon Ratchathani Province

อุไรพร ศรีคำคง^{1*} นรีนุช ยุวดีนิเวศ² จตุรงค์ ศรีวังสุวรรณ³ พิมกต์ สมชอบ⁴ วิกานดา เกษตรเอี่ยม⁵

^{1,2,3,4,5}คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Uraiphon Srikhamkhong^{1*} Nareenuch yuwadeeniwet² Jaturong Sriwongwanna³ Pimook Somchob⁴ Vikanda Kasetaim⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Business Administration and Management, Ubonratchathani Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: uraiphon.sg65@ubru.ac.th

(วันที่รับบทความ: 14 มีนาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 27 พฤษภาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 9 มิถุนายน 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบกำหนดให้ทุก ๆ 3 คน เก็บข้อมูล 1 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง กรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test F - test และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และสถานภาพการสมรส ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .735 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ ร้อยละ 53.50 ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านชาบูหมาล่าในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การกำหนดโปรโมชั่น เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงนักวิชาการ นักวิจัย สถาบัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลไปจัดทำแผนงาน หรือโครงการ หรือจัดทำเป็นตัวแบบในการส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านชาบูหมาล่า, จังหวัดอุบลราชธานี

Abstract

This research aims to 1) study the importance's level of service marketing strategies for Mala Shabu restaurants in Ubon Ratchathani Province. 2) Compare the differentiation of service marketing strategies classified by demographic factors and 3) study the service marketing strategies that influence the customer decisions to choose Shabu restaurants in Ubon Ratchathani Province. The sample group consists of 400 consumers who use Mala Shabu restaurants in Ubon Ratchathani Province. The data was collected using systematic sampling, selecting every 3rd person, between July and October 2024. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, T - test, F - test, and stepwise multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) overall, service marketing strategies are highly important in all aspects. 2) Comparing differences by gender and marital status, the overall service marketing strategies showed no significant difference. In contrast, the overall service marketing strategies showed significant differences in age, education level, occupation, and average monthly income. 3) The service marketing strategies that influence the service usage decisions of consumers at Mala Shabu restaurants in Ubon Ratchathani Province include physical evidence, price, promotion, place (distribution channels), and product. The multiple correlation coefficient was .735, which together predicted 53.50% of the decision. This research results can be applied to Mala Shabu restaurants in implementing marketing strategies, such as developing promotions, to enhance customer satisfaction, academics, researchers, institutions, and both public and private organizations can utilize this information to develop plans, projects, or models for promoting service usage decisions at Mala Shabu restaurants among consumers.

Keywords: Service Marketing Strategy, Service Usage Decision, Mala Shabu Restaurant, Ubon Ratchathani Province

บทนำ

แนวโน้มการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศไทยปี พ.ศ. 2568 ยังมีความไม่แน่นอนสูง สร้างความเสี่ยงต่อภาวะการมีงานทำส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ตลาดร้านอาหารในประเทศไทยคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตลดลง เนื่องจากนโยบายภาครัฐไร้แผนกระตุ้นที่ชัดเจน จากภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2567 มีการจดทะเบียนยกเลิกธุรกิจสูงร้อยละ 89 การเปิดร้านใหม่เท่าเดิมเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2567) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารปี พ.ศ. 2568 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 572,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) วิจัยกรุงศรีได้วิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 4.0 - 5.0 ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และการสนับสนุนภาครัฐ ปัจจัยเร่งจากการขยายตัวของเมือง และสื่อโซเชียลมีเดีย (วิจัยกรุงศรี, 2567) ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการไม่แน่นอน มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบของธุรกิจให้เท่าทัน เนื่องจากมีร้านอาหารหลายประเภทให้เลือกใช้บริการหากต้องการเติบโตต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น ต้องเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) ความแปลกใหม่ ประสบการณ์ สุขภาพ ความคุ้มค่า และราคากลายเป็นมาตรฐานใหม่สำหรับผู้บริโภคจึงทำให้ร้านอาหารต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ภายใต้การบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้อย่างสม่ำเสมอ (จิรพรรณ กิตติวนารัตน์ และคณะ, 2565) ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารและจัดการต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และคณะ, 2567) เนื่องจากการประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นมีปัจจัยหลายด้านหากคำนึงถึงเพียงปัจจัยเดียวอาจเสี่ยงไม่ประสบความสำเร็จ (ณัฐชรัส แพกุล และคณะ, 2565) ซึ่งหากร้านอาหารประเภทชาบูต้องการยกระดับการบริหารจัดการ ควรศึกษาความสามารถของเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (ภควัต ไสละสุต และเทียน เสร้ามัญ, 2567)

ชาบูเป็นอาหารประเภทหม้อไฟถือกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งดัดแปลงมาจากอาหารประเภทหม้อไฟของประเทศจีน ปัจจุบันชาบูมีหลากหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ (เพ็ญพิสุทธิ์, 2565) ซึ่งชาบูหม่าล่าเป็นชาบูแบบประยุกต์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมจากผู้บริโภค มีเอกลักษณ์อย่างความเผ็ดร้อนควบคู่กับความรู้สึกชาเมื่อรับประทาน ทำให้ในปัจจุบันกระแสหม่าล่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่นอกจากความอร่อยแล้วยังมีความท้าทาย และความแปลกใหม่ด้านรสชาติ ทั้งประสบการณ์ในการรับประทานแก่ผู้บริโภค (ชูต้อาเซีย หม่าล่าพรีเมียมต้นตำรับ, 2567) ชาบูชาบู กับ ชาบูหม่าล่า และสุกี้ก็เป็นอาหารประเภทหม้อไฟที่มีความคล้ายคลึงกันแต่มีความแตกต่างในด้านของน้ำซุพ วิธีการรับประทาน และน้ำจิ้ม จุดเด่นของชาบูหม่าล่า คือ รสชาติที่มีความเผ็ดร้อนและชาลิ้น น้ำซุพหม่าล่าที่ปรุงจากพริกไทยเสฉวน และสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมมีรสเผ็ดร้อนจึงทำให้ได้น้ำซุพที่มีรสชาติเข้มข้นมีกลิ่นหอมแบบ

เฉพาะตัว ซึ่งวัตถุดิบที่ผู้บริโภคนิยม คือ ฟองเต้าหู้ ไข่เป็ด เส้นมันหวาน หรือเส้นมันเทศมีลักษณะคล้ายกับวุ้นเส้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักนิยมน้ำจิ้มที่มีส่วนผสมของถั่วและงา รวมถึงสมุนไพรจีนต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคล (ไทยรัฐ, 2566) กระแสของหมาล่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคจนนำไปสู่การเปิดร้านหมาล่าสายพานกันอย่างแพร่หลายทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด (พิมลภัทร พันธุ์เสื่อทอง, 2567)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนธุรกิจร้านอาหารและร้านนั่งดื่มทั้งหมด 75,951 ร้าน โดยจังหวัดอุบลราชธานีมีธุรกิจร้านอาหารและร้านนั่งดื่มมากเป็นอันดับ 3 มีจำนวนถึง 7,375 ร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารมีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันสูง (Isan insight & Outlook, 2565) ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและการลงทุนที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจด้านการค้าและบริการในกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่มยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในจังหวัดอุบลราชธานี (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2567) จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ณ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 พบว่า มีผู้ประกอบการบริการด้านอาหารในกัฏดาการ/ร้านอาหาร ในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีสถานะยังดำเนินกิจการอยู่จำนวน 126 รายการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) จากการสำรวจข้อมูลร้านหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี (อุบลน้อยอยู่, 2566) พบว่า มีร้านชาบูหมาล่าแนะนำเปิดให้บริการแบบสายพานจำนวน 7 ร้านค้า ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 พบว่า มีร้านชาบูหมาล่าสโตร์จีนเปิดให้บริการเพิ่มจำนวน 3 ร้าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 10 ร้าน โดยร้านส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จำนวน 9 ร้าน และอำเภอรือเสาะ จำนวน 1 ร้าน โดยอำเภออื่น ๆ ไม่มีร้านชาบูหมาล่าสโตร์จีนเปิดให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทร้านชาบูออกตามลักษณะรูปแบบการให้บริการ 4 รูปแบบ (อัจฉราพรหม ตั้งจตุรโสภณ, 2567) ดังนี้ 1) ร้านชาบูหมาล่าแบบบุฟเฟต์ 2) ร้านชาบูหมาล่าสั่งตามรายการ (A la Carte) ซึ่งลูกค้ามีอิสระในการสั่งเฉพาะเมนูที่ต้องการ 3) ร้านชาบูหมาล่าบุฟเฟต์แบบสายพาน 4) ร้านชาบูหมาล่าสายพานแบบเสียบไม้คิดราคาตามจำนวนไม้

การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่และอุตสาหกรรมร้านอาหารในวงกว้าง ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพิ่มรายได้ การจ้างงานในท้องถิ่น และส่งเสริมภาพลักษณ์จังหวัดอุบลราชธานีให้โดดเด่นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

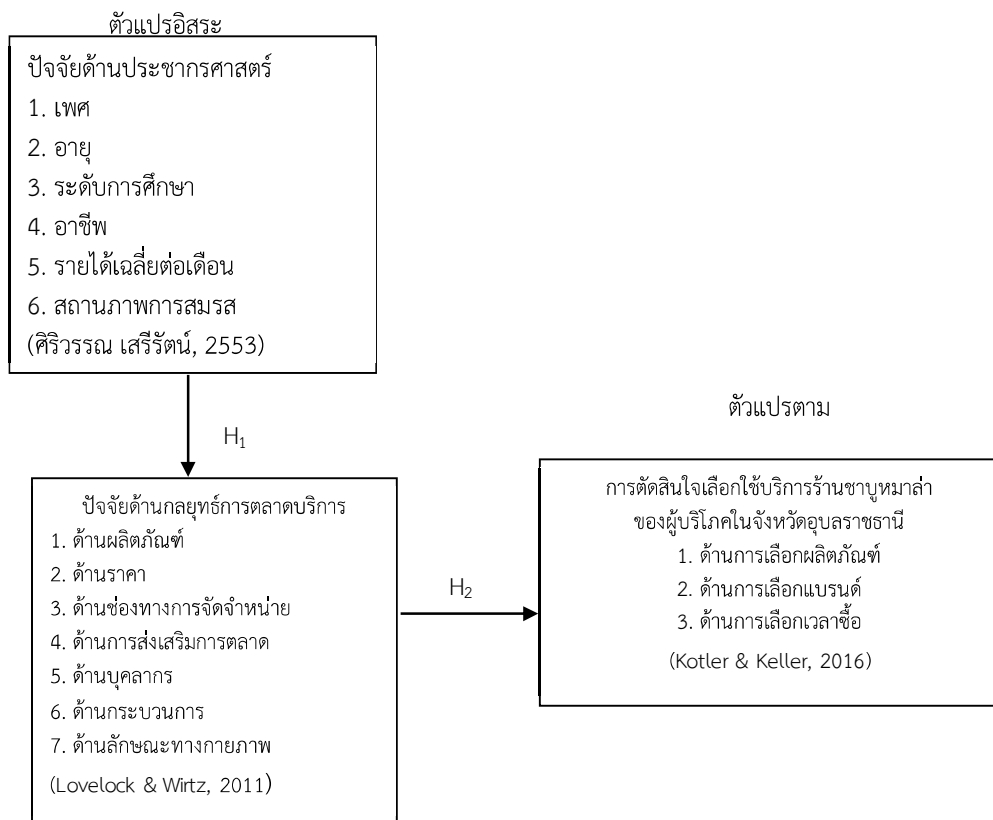
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า ตัวแปรส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เข้าถึงการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาของ ภูมิระพี สุขบาง และคณะ (2567) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มใช้บริการร้านอาหารระดับกลาง คือ เพศชายและหญิงที่มีอายุ 21-30 ปี รายได้ 25,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานะโสด ผลการศึกษาของ กรชนก หวังถวิล และคณะ (2567) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาของ ชลลดา มงคลวนิช จักขณา พรายแก้ว และปณณณา กนกวลัยวรรณ (2563) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคมีเพศ และอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมไม่แตกต่างกัน

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการให้บริการจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างจุดแข็งและจุดเด่นให้กับธุรกิจที่จะนำไปสู่การสร้างผลกำไร เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ราย จากแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ใช้ควบคุมทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงและส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตได้ในระยะยาว โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงเพิ่มด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคลากรเพื่อให้ครอบคลุมการบริการ ผลการศึกษาของ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิตติมา ทามาลี (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านทั้ง 7 ด้าน ผลการศึกษาของ ศิริรัช มีสง่า และฉันทนา ปาปัดถา (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการศึกษาของ อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกแบรนด์ การเลือกตัวแทน การเลือกเวลาซื้อ จำนวน / ปริมาณที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ผลการศึกษาของ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2567) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภค มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัดสินใจเลือกจากความผูกพันและไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจจากการศึกษาของ Adhiansyah & Rizkyanfi (2020) พบว่า ผู้บริโภคร้าน Abraham & Smith มีระดับการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แบรินด์ และเวลาในการซื้อในระดับค่อนข้างสูง โดยพิจารณาจากคุณภาพรสชาติ และความนิยมของแบรนด์ โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ ขณะที่ Sari et al. (2020) ระบุว่า ผู้บริโภคร้าน Kirin Kimbab ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นหลัก และ Putri & Nilowardono (2021) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Navy Seals อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของไทย ฤทธอมพงษ์ พานิช (2565) พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนเพศไม่มีผลแตกต่างกัน สำหรับกลยุทธ์การตลาด สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิตติมา ทามาลี (2565) พบว่า ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริม และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดอ่างทอง นอกจากนี้ กิตติพงศ์ ศิริพรหมพิทักษ์ และคณะ (2567) รายงานว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคร้านสุกี้ชาบูบุฟเฟต์ในอำเภอหาดใหญ่ และ กรชนก หวังถวิล และคณะ (2567) พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย แรงจูงใจ และอารมณ์ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ

กรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส) จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) และกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P's (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริม บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ) จากแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2011) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ แบรินด์ และช่วงเวลาในการซื้อ อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจบริการอาหารที่ไม่สามารถวัดปริมาณการซื้อได้ชัดเจน และไม่มีการกระจายผ่านตัวแทนจำหน่าย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 253,675 คน (ร้านชาบูหมาล่า 10 ร้านค้าในจังหวัดอุบลราชธานี, 2567) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการไม่ตอบกลับและการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดเป็น 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดหน่วยสุ่ม คือ ร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีทั้ง 10 ร้านค้า ได้แก่ ร้านสีนามีสู่กี้ ร้านสุกี้จินดา ร้านเชียงหลง ร้านเสือน้อยหม้อไฟ ร้านสุกี้มอลล์ไลท์ ร้านสุกี้ไชยดา ร้านคนอิทฮอตพอด ร้านอาเหว่ยหมาล่า ร้านไทซิงฟู และร้านเชียงไฮ้ออตพอด โดยใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Probability Random Sampling) เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนผู้ใช้บริการร้านชาบูหมาล่าทั้ง 10 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุก ๆ 3 คน เก็บแบบสอบถาม 1 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามข้อมูล ทั้งหมด 60 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี 34 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี 20 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมากที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2566)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม (IOC) มีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง .67 - 1.00 ซึ่งหากมีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป จะถือว่าคำถามข้อนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหา หรือวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2566) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try - out) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กำหนดเกณฑ์ที่ .80 ขึ้นไป โดยค่าดังกล่าวแสดงถึงระดับความสอดคล้องภายในที่ดีของเครื่องมือวัด (Hair et al., 2010) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .97

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t - test) การทดสอบค่าเอฟ (F - test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Stepwise

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.50 และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และผลการวิเคราะห์ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .55) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .63) รองลงมา ด้านการเลือกแบรนด์ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .65) และด้านการเลือกเวลาในการซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .58) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .61) โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม 7P's

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่า ด้านภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.82	มาก
ด้านราคา	3.91	.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.63	มาก
ด้านบุคลากร	3.74	.74	มาก
ด้านกระบวนการ	3.77	.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.92	.79	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = .82) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .73) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .79) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .63) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .74) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = .79) และด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = .79) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี แยกเป็นรายข้อ

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
แบรนด์ร้านชาบูหมาล่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูง	3.86	.99	มาก
อาหารมีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ	4.06	.93	มาก
แบรนด์ร้านชาบูหมาล่าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูง	3.86	.99	มาก
อาหารมีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ	4.06	.93	มาก
รสชาติของอาหารอร่อยถูกปากผู้บริโภค	4.22	.91	มากที่สุด
การเลือกใช้วัตถุดิบมีคุณภาพและมีความสดใหม่ทุกวัน	4.22	.89	มากที่สุด
รูปลักษณ์และสีสันทนของอาหารชวนรับประทาน	4.20	.90	มาก
มีน้ำซุบที่กลมกล่อมมีรสชาติของหมาล่าที่เผ็ดร้อนชาลิ้น	4.26	.90	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.14	.82	มาก
ด้านราคา			
มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน	4.13	.88	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.03	.85	มาก
ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง	3.77	.95	มาก
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.70	.92	มาก
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้รับ	3.94	.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.91	.73	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสมในการให้บริการ	3.86	.89	มาก
สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.06	.90	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.13	.84	มาก
ความสะดวกในช่องทางการติดต่อจองโต๊ะ	3.94	.89	มาก
มีรูปแบบการสั่งอาหารแบบ Delivery	3.82	.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.96	.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.94	.85	มาก
มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา การแลกคูปองส่วนลด แจก หรือแถม ฟรีน้ำจิ้ม / น้ำซุบ/ผลไม้ / ของหวาน เป็นต้น	4.54	.50	มากที่สุด
มีบัตรสมาชิกสำหรับสะสมคะแนน หรือเพื่อใช้เป็นส่วนลด	3.92	.88	มาก
มีช่องทางการเปิดรับฟังความคิดเห็นในสื่อออนไลน์	3.80	.84	มาก

กลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ	3.91	.86	มาก
เฉลี่ยรวม	4.02	.63	มาก
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีความกระตือรือร้นและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	3.71	.81	มาก
การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาด	3.67	.82	มาก
พนักงานอัยาศัยดีมีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	3.80	.81	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	3.79	.81	มาก
เฉลี่ยรวม	3.74	.74	มาก
ด้านกระบวนการ			
มีการจัดลำดับคิวการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.78	.94	มาก
กระบวนการในการสั่งอาหารสะดวกรวดเร็วมีมาตรฐาน	4.02	.92	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.69	.89	มาก
การเก็บเงินค่าอาหารรวดเร็วและถูกต้อง	3.62	.90	มาก
มีการเพิ่มวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ	3.73	.91	มาก
เฉลี่ยรวม	3.77	.79	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
รูปแบบการตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์	3.89	.84	มาก
มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.98	.85	มาก
มีการจัดวางอาหารให้สามารถเลือกได้สะดวก	3.95	.84	มาก
บรรยากาศภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.87	.88	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	.79	มาก
ภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's)	3.92	.61	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรายด้าน 7 ด้าน ดังนี้ 1) มีน้ำซุสที่กลมกล่อมมีรสชาติของหมาล่าที่เผ็ดร้อนชาลิ้น 2) มีป้ายราคาแสดงอย่างชัดเจน 3) มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย 4) มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา การแลกคูปองส่วนลด แจก หรือแถมฟรีน้ำจิ้ม/น้ำซุส/ผลไม้/ของหวาน เป็นต้น 5) พนักงานอัยาศัยดีมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ 6) กระบวนการในการสั่งอาหารสะดวกรวดเร็วมีมาตรฐาน และ 7) มีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพการสมรส	
	T	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	.75	.54	4.85	.01*	5.82	.00**	5.96	.00**	1.04	.39	2.89	.04*
ด้านราคา	-.22	.83	1.86	.14	3.22	.01*	2.27	.06	1.53	.18	1.73	.16

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		สถานภาพการสมรส	
	T	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.15	.88	4.03	.01*	2.51	.03*	3.03	.02*	1.42	.22	3.23	.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.37	.71	4.27	.01*	3.31	.01*	3.28	.01*	2.34	.04*	1.13	.34
ด้านบุคลากร	-.15	.88	2.94	.03*	1.94	.09	2.09	.08	.98	.43	.62	.60
ด้านกระบวนการ	.11	.91	3.36	.02*	2.77	.02*	5.70	.00**	2.85	.02*	2.35	.07
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.26	.67	3.18	.02*	2.23	.05*	3.36	.01*	2.63	.02*	1.45	.23
ภาพรวม	.26	.79	4.21	.01*	3.79	.00**	4.99	.00**	2.29	.05*	2.36	.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า จำแนกตามเพศ และสถานภาพการสมรส มีความคิดเห็นต่อภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการร้านไม่แตกต่างกัน ขณะที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการแตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่างกับอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปวช. มีความคิดเห็นต่างกับระดับมัธยมต้น ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และข้าราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่างกับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหม่าล่า จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	1	.58**	.63**	.63**	.61**	.43**	.61**	.66**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)		1	.64**	.64**	.65**	.34**	.61**	.62**
ด้านราคา (X ₂)			1	.62**	.66**	.38**	.66**	.63**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)				1	.66**	.46**	.71**	.76**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)					1	.46**	.69**	.67**
ด้านบุคลากร (X ₅)						1	.52**	.50**
ด้านกระบวนการ (X ₆)							1	.72**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)								1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .34 ถึง .76 โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน .85 เพื่อทดสอบว่าตัวแปรไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Kline, 2005) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระจากกันและมีอิทธิพลในเชิงบวก สามารถทำการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล Multiple Regression โดยวิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P	Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.444	.126		11.450	.000**		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.176	.040	.251	4.381	.000**	.355	2.820
ด้านราคา (X ₂)	.183	.038	.243	4.771	.000**	.451	2.218
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.110	.047	.126	2.361	.019*	.412	2.429
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.093	.040	.135	2.358	.019*	.356	2.809
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.071	.034	.106	2.087	.038*	.453	2.206
ด้านบุคลากร (X ₅)	-	-	.073	1.815	.070	.715	1.400
ด้านกระบวนการ (X ₆)	-	-	.060	1.048	.295	.352	2.837
R = .735, F = 92.860, R ² = .541, R ² Adj. = .535 (53.50%), S.E. est. = .375, sig = .000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 เพื่อพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีการนำเข้าตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ .735 ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ร้อยละ 53.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.444 + .176 (X_7) + .183 (X_2) + .110 (X_4) + .093 (X_3) + .071 (X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .251 (X_7) + .243 (X_2) + .126 (X_3) + .135 (X_4) + .106 (X_1)$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 7 ด้านของร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพน้ำซุบ ป้ายแสดงราคาชัดเจน สถานที่จอดรถเพียงพอ การจัดโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย พนักงานบริการดี กระบวนการสั่งอาหารรวดเร็ว และการจัดที่นั่งรองรับลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติพงศ์ ศิริพรหมพิทักษ์ และคณะ (2567) ที่ชี้ว่าทุกองค์ประกอบทางการตลาดต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย เช่นเดียวกับ ศิริช มีสง่า และฉันทนา ปาปัดดา (2566) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอาหารชาบูมีความสำคัญในทุกด้าน และยังสอดคล้องกับ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิตติมา ทามาลี (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารฮาลาลในระดับมากทุกด้าน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การตลาดบริการร้านชาบูหมาล่าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากร้านชาบูหมาล่าเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ไม่จำกัดอยู่เพียงเพศใดเพศหนึ่งคุณค่าหลักที่ทุกคนให้ความสำคัญ คือ รสชาติอร่อย วัตถุดิบสดใหม่ ค่ำค่าคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ดี อาจลดความแตกต่างในความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ศิริชัย มีสง่า และฉันทนา ปาปัดถา (2566) พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2564) พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์หลายร้านต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับ วรรณภา อนุจร และอรกัญญา กันธะชัย (2567) พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ร้อยละ 53.50 ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่ามีการจัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งการมีที่นั่งเพียงพอจะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการต้องรอคิวนาน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น สอดคล้องกับ ลภัสวัฒน์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับ ธนอมพงษ์ พานิช (2565) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สอดคล้องกับ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการจัดพื้นที่ในการให้บริการลูกค้าเป็นลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องแนวคิด Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท เพื่อการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านราคา พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รวมถึงความคุ้มค่า และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร คุณภาพและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ กาญจนา คำวงศ์ และคณะ (2566) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคา คือ การระบุราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ สอดคล้องกับ อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามสร้อย (2567) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการกำหนดราคาชัดเจนเป็นการแสดงข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ ลลิตา มีมงคล และคณะ (2566) พบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านนิตาชาบู สาขาพญา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ สอดคล้องแนวคิด Kotler & Armstrong (2009) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นตาม

แคมเปญ หรือตามเทศกาล มีส่วนลด การแลกคูปอง การสะสมแต้ม รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2567) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการตลาดโดยจัดกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับ อังคิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้ประกอบการควรคิดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ ศิริชัช มีสง่า และฉันทนา ปาปัดดา (2566) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้บริการร้านที่มีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถ สอดคล้องกับ อังคิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรถยนต์/รถจักรยานยนต์ เพื่อความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิตติมา ทามาลี (2565) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ สอดคล้องกับ มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม (2565) พบว่า สถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการร้านชาบูอินดี้ โดยร้านควรตั้งอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และสามารถเดินทางสะดวก สอดคล้องกับ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ (2567) พบว่า สถานที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านชาบูของผู้บริโภค โดยควรมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ทำเลที่ตั้งค้นหาง่าย เดินทางสะดวก สอดคล้องแนวคิด ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าให้มีความสะดวกสบายสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านชาบูหมาล่าของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการชาบูหมาล่าที่รสชาติอร่อย มีความเผ็ดร้อนของหมาล่า รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายของอาหาร สอดคล้องกับ ฌอนอมพงษ์ พานิช (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ อาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี และความสะอาดของอาหาร สอดคล้องกับ ลักขณ ยอดแคล้ว (2565) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น คือ ความสะอาดและสดใหม่ของอาหาร สอดคล้องกับ กาญจนา คำวงศ์ และคณะ (2566) พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดอุบลราชธานี จากอาหารมีรสชาติอร่อย สด สะอาด หลากหลาย และมีปริมาณเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องแนวคิด วิริยา บุญมาเลิศ (2565) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะน้ำซุพ รวมถึงการบริการที่รวดเร็วและเป็นระบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า
2. ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ด้านราคาและการสื่อสารให้โปร่งใส ควรแสดงราคาที่ชัดเจน เหมาะสม และเป็นธรรม รวมถึงใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการควรออกแบบพื้นที่และประสบการณ์ภายในร้านให้เหมาะกับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น ลูกค้ามาคนเดียว คู่รัก หรือครอบครัว พร้อมเลือกทำเลและจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับจำนวนระดับของมาตรวัดลิเคิร์ต เพื่อกระตุ้นให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งอาจช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบความคิดเห็นที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อใช้ในการวางแผน การกำหนด และการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก หวังถวิล, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, และพิชัย ทรัพย์เกิด. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 7(1), 122-134. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JPR/article/view/272407>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *การบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristocInfo>
- กาญจนา คำวงศ์, จันจมาศ เสริมทรัพย์, ธนกรรณ์ ผุยผล, ธิดา ปาปา, ชนิดา ทิมห้อย, สุชาดา ทองศรี, ธาวิ จันทวารา, และกิตติภรณ์นัตริ วงศ์หงษ์. (2566). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านชาบูชิ (Shabushi) ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 1446-1459.
- กิตติพงศ์ ศิริพรหมพิทักษ์, ศกานต์ อุปการสง, ณัฐฤกษ์ฤต บุญจุลพิทักษ์, อธิภัทร์ บุญชู, ศศธรศักดิ์นิภา มหาศาลเลิศพิพัฒน์, และดนวิต สิริพรสุข. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 6(2), 97-113. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/1492>
- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช, จุริมาศ ชะยะมังคะลา, และวิภา มะลา. (2567). แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. *วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์*, 2(1), 72-85.
- จิรพรรณ กิตติวนารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์, และภัทรา สุขะสุนนท์. (2565). การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 137-146.
- ชลลดา มงคลวนิช, จักขณา พรายแก้ว, และปณณภา กนกวลัยวรรณ. (2563). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 21(39), 83-95.
- ชูต้อเซีย หมาล่าพริเมียมตันดำรับ. (2567). *สุกี้หม่าล่า' เมนูเผ็ดร้อนยอดนิยมที่ครองใจคนรุ่นใหม่*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568 จาก <https://shudaxiath.com/mala-suki-spicy-hotpot/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). *ร้านอาหารปี 68 วิกฤต ศก.ทรุด-ค่าแรงทุบซ้ำอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://n9.cl/dny2d>.
- ณัฐชรัฐ แพลก, ดลิต บุลัน, และอุจิตชญา จิตรวิมล. (2565). เส้นทางเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 6(1), 65-74.
- ณอมพงษ์ พานิช. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในซอยสุขุมวิท 55 เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 281-296.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2567). *ยังวิกฤตธุรกิจร้านอาหารปี 68 เศรษฐกิจทรุด-ต้นทุนเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://today.line.me/th/v2/article/mWkKY3p>

ไทยรัฐ. (2566). *ชาบูหม่าล่า ทำกินเองง่าย ๆ ต้องมีอะไรบ้าง อิ่ม คุ่ม อร่อยกันทั้งบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568

จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2723211>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2566). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). วีพริ้นท์.

พิมลภัทร พันธุ์เสื่อทอง. (2567). *วิเคราะห์ธุรกิจ “สุกี้สายพาน” จะเป็นเทรนด์ที่มาไวไปไวหรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568

จาก <https://www.primal.co.th/th/trend/suki-hotpot-business-model/>

ปรียา สมศักดิ์, อรไท เขียวขุ่ม, และตะวัน วาทกิจ. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูใน

จังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(4), 45-58.

เพ็ญพุดส์. (2565). *ที่จริงแล้วชาบูคืออะไรกันแน่*! สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568 จาก <https://shorturl.asia/cKhZO>

ภควัต ไชยะสุต และเทียน เลรามัญ. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิคลิ้นในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทฮอตพอต กรณีศึกษา

จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(2), 36-50.

ภูมิระพี สุขบาง, ธฤตวัน เจริญพร, ปิยะนาฏ จันทรกระจ่าง, และกษิติเดช ตริทอง. (2567). ปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการ

บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของเชิ๊วไรส์โครน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019: กรณีศึกษา ร้านอาหาร

ระดับกลางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(1), 68-82. [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/267380)

[thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/267380](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/267380)

มธุรส พลพวง และธรรมวิมล สุขเสริม. (2565). ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน

จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารราชเกษตรวิชาการ*, 7(8), 441-456.

ร้านชาบูหม่าล่า 10 ร้านค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. (2567, มีนาคม 13). ผู้จัดการร้านค้าชาบูหม่าล่า 10 ร้าน. สัมภาษณ์.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2564). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคใน

จังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์โควิด 19. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(2), 161-182.

ลลิตา มีมงคล, กัญญ์ณรัตน์ ทองแก้ว, ชิดารัตน์ กฤตยามงคลชัย, ปราณี ชาญทรัพย์, และธนาวิดี สามะสูตร. (2566). ส่วนประสมทาง

การตลาด 7P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิม: กรณีศึกษา ร้านนิดาชาบู สาขา

พัทยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(1), 181-191.

ลักขณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขต

จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 117-127.

วรรณภา อนุจร และอรกัญญา กันธะชัย. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหาร

แบบบุฟเฟ่ต์ประเภทปิ้งย่าง จังหวัดน่าน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(70), 35-48.

วิจัยกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2568

จาก <https://shorturl.asia/Ek7YF>

วิริยา บุญมาเลิศ. (2565). *หลักการตลาด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริชัช มีสง่า และฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร (JBI)*, 2(2), 50-60.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ไทยวัฒนาพานิช.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท*.

สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <http://shorturl.asia/o0km1>

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, กระทรวง. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2566-2567 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567)*.

สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568 จาก <https://ubon.go.th/2565/?p=14150>

- สุจารี มานิจธรรมพงษ์ และกิติมา ทามาลี. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 63-74.
- อังศวิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*, 2(1), 57-73.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจาดูโรสมณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(2), 158-171.
- อุบลน่ายุ. (2566). 7 ร้านหม่าล่าสายพาน@อุบลราชธานี. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568 จาก <https://n9.cl/zgri9>
- Adhiansyah, A., & Rizkianfi, M. W. (2020). The influence of marketing mix on customer purchasing decision at the abraham and smith restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106-119.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education International.
- Isan Insight & Outlook. (2565). *พาส่องเบื้อง ฐกิจร้านอาหารและร้านนั่งดื่ม ในภาคอีสาน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568 จาก <https://isaninsight.kku.ac.th/archives/3659>.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global Ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, and strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The influence of brand image, service quality, and social media marketing on purchase decision at restaurant navy seals surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251-260.
- Sari, D. A. P., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. R. (2020). Factors considered by consumers in taking product purchase decisions in Korean restaurant Kirin Kimbap, Malang City. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 169-176