

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบู
ของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Factors affecting to service satisfaction on Shabu halal resturaurants
in Hatyai district, Songkhla province.**

นางสาวลัลลา ทองหอม ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้าน บุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

คำสำคัญ : ร้านอาหารฮาลาล, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในการใช้บริการ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา

**Factors affecting to service satisfaction on Shabu halal restaurants
in Hatyai district, Songkhla province.**

Laila Thonghom ¹

ABSTRACT

This research aims to examine factors influencing customer satisfaction in using the hot pot-style Halal restaurant services in Hatyai district, Songkhla province. The study utilizes personal factors (gender, age, education level, monthly income, and occupation) and marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, and process.

The research findings indicate that factors significantly affecting customer satisfaction in using hot pot-style Halal restaurant services, at a significance level of 0.05, ranked in descending order are physical evidence, promotion, price, product, and service process. On the other hand, distribution channel and personal factors do not significantly influence customer satisfaction in using hot pot-style Halal restaurant services in Hatyai district, Songkhla province. Furthermore, the research reveals that customers with different age groups have varying levels of satisfaction in using hot pot-style Halal restaurant services, with those aged 60 and above being less satisfied compared to other age groups.

Keywords: Halal hot pot restaurant, marketing mix, customer satisfaction.

¹ student, Master's degree Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคอาหารฮาลาล ทำให้ร้านอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเล็งเห็นถึงช่องทางในการทำธุรกิจ ด้วยการเจาะกลุ่มผู้บริโภคอาหาร ฮาลาล ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารฮาลาลมีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องมาจากผู้ประกอบการมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของอาหารฮาลาลให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ร้านอาหารฮาลาลอย่าง que ทุกคนทราบกันดี ว่าสามารถบริโภคได้ทั้งกลุ่มที่เป็นชาวมุสลิมและกลุ่มที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางด้านสังคมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการบริโภคอาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคนอีกด้วย

โดยสัดส่วนประชากรมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย 44% ของชาวมุสลิมในไทยอาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ร้อยละ 34 อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆของภาคใต้ ร้อยละ 11.75 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 8.61 อาศัยอยู่ในปริมณฑลของกรุงเทพฯและจังหวัดในภาคกลาง และอีกร้อยละ 1.64 อาศัยอยู่ในภาคเหนือและภาคอีสานของไทย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ทางภาคใต้ของไทย ทำให้ภาคใต้ของไทยมีร้านอาหารฮาลาลกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก หากจะพูดถึงธุรกิจร้านอาหารประเภทที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในปัจจุบัน คงเลี่ยงไม่พ้นร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูเป็นที่สนใจและดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยสาเหตุหนึ่งมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าและเน้นความสะดวกสบายมากขึ้น มีความต้องการและสนใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งอาหารประเภทชาบูตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะให้ความคุ้มค่าจากเมนูอาหารที่หลากหลาย มีเมนูอาหารให้ผู้ให้บริการได้เลือกสรรตามความชอบ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าที่ได้จากอาหารคาว รวมถึงของหวาน อิ่มได้ไม่อั้นและประหยัดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหารเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้านอาหารประเภทชาบูได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมาก และส่งผลให้ร้านอาหารประเภทชาบูมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ประโยชน์เชิงบวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและสามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบู
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran เป็นจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม-กันยายน 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล
Kotler (1997, p. 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

Mehmet & Gul (2014 อ้างถึงใน พัชรนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มที่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม
2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่างๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Income) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาด ของตลาด ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวช่วยที่สำคัญทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนี้อาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

5.ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อตอบสนองให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Campbell (1976, p. 117 อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

Kotler (2003, p. 61 อ้างถึงใน วารุณี ตันติวงศ์วานิช, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวสารสู่สาธารณะ ตามลำดับ

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน ส่วนปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดย 7 ภาพรวมและรายด้าน อยู่ระดับ มากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้าน บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ธนวัฒน์ เขษมวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และการตลาดเชิง ประสพการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ระดับมาก ยกเว้นการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัด จำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีขนาดจำนวนประชากรใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนะนันทน์, 2556) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากผลการคำนวณ จะ ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน และ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดกรองจากแบบสอบถามเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการสรุป ผลการวิจัยเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็น แบบสอบถามที่เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อมาใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งหนึ่งคำตอบและหลายคำตอบ ข้อคำถามที่ใช้มี 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบู โดยใช้ Rating Scale แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท โดยข้อคำถามที่ใช้มีจำนวน 33 ข้อ 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ Rating scale แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท

ผู้วิจัยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยแบบสอบถามนี้ คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .948

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้ผ่านทางออนไลน์ (Google Form) จะทำการคัดกรองผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยคำถามคัดกรองในแบบสอบถามและให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เมื่อมีผู้ตอบครบตามจำนวน จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

1.2 การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อและโดยภาพรวม

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อวิเคราะห์ผลว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่

2.1 การวิเคราะห์ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยหาค่า t-test และจำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์โดยหาค่า F-test: oneway ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ 35.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มในช่วง อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 44.3 และส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.5 มีความถี่ในการรับประทาน ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.5 โดยร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ ร้าน Habeef shabu and grill hatyai คิดเป็นร้อยละ 16.5 นอกจากนี้ เหตุผลที่เลือกรับประทานร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบู คือ ส่วนใหญ่เลือกจากรสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ เมนูหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 63.7 และชื่อเสียงของร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 61.8 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการ		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เพศ	1.318	0.188	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	3.821	0.002*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	1.610	0.156	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.208	0.053	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	1.612	0.109	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.002) แต่ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (P-value)
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.131	.245		.535	.593
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.177	.078	.147	2.279	.023*
ราคา (X ₂)	.195	.077	.163	2.530	.012*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.041	.059	.038	.697	.486
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	-.171	.049	-.189	-3.451	.001*

บุคคล (X ₅)	.144	.082	.115	1.756	.080
ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.412	.084	.310	4.913	.000*
กระบวนการ (X ₇)	.192	.084	.146	2.303	.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.459 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทชาบูของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 45.9 ส่วนที่เหลือร้อยละ 45.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₆) (Beta=0.310) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (Beta =0.189) ด้านราคา (X₂) (Beta =0.163) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta =0.147) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₇) (Beta =0.146) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐานได้ คือ $Z = 0.310X_6 + 0.189X_4 + 0.163X_2 + 0.147X_1 + 0.146X_7$

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบู และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ม็องต์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ

ร้านอาหารประเภทชาบูแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า อาจเพราะมาจากการเป็นที่นิยมในกลุ่มอายุวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวที่ชอบการสังสรรค์กับเพื่อนในช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน ทำให้โอกาสในการทานชาบูมีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า ซึ่งมีพฤติกรรมไปรับประทานเป็นกลุ่มใหญ่ อาจจะไปรับประทานกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เพราะกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากผู้ปกครอง ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการของร้านอาหารและสถานบันเทิง ปัจจัยด้านการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวลี ศิริพิทยาไพศาล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ เขษมวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับประทานที่ร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซีย พบว่า ลูกค้าชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการรับประทานที่ร้านอาหารไทยอยู่ในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบการรับประทานชาบูเป็นพิเศษและมักจะรับประทานสังสรรค์กันกับกลุ่มเพื่อนๆ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรจะมีการดึงดูดผู้คนกลุ่มนี้มากขึ้น ด้วยการจัดโปรโมชั่นในช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ และโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทชาบูและร้านอาหารประเภทอื่นๆ และศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการ วางกลยุทธ์รักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบกัวร์มอร์ด โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนวัฒน์ เขษมวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย. กระแสวัฒนธรรม, 17(32), 59-72.
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท

ชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). สัดส่วนมุสลิมในประเทศไทย. สืบค้นจาก
<https://vulnerablegroup.in.th/>

สุชาวาลี ศิริพิทยาไพศาล. (2562). ปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่น อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Chaplin, J. P. (1968). Dictionary of Psychology. New York: Reaquin Book.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control
(9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.