

**พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ร้านลานชาบู หมูกระทะ
และการกลับมาใช้บริการซ้ำในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช**

Consumer Behavior and Repeat Service Usage

Lanchabu in Nakhon Si Thammarat Province.

ศรีสกุล วังบุญคง¹ และ ศรีัญญา เนียมฉาย²

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ร้านลานชาบู หมูกระทะ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในเขตพื้นที่
จังหวัดนครศรีธรรมราช Consumer Behavior and Repeat Service Usage Lanchabu in Nakhon
Si Thammarat Province.

E-mail : 6624100044@rumail.ru.ac.th Srisakul Wangbunkong ¹ and Saranya Niamchai ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านคุณภาพการบริการและด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การออกแบบเมนูใหม่ การปรับปรุงบรรยากาศร้าน การจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมดึงดูดลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านลานชาบู ที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจ และช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจร้านชาบูในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ร้านลานชาบู หมูกระทะ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยได้กำหนดขอบเขตคือประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการร้านลานชาบู ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านลานชาบูและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.5 ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านลานชาบูอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านลานชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .005

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ , การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

This research aims to study personal data, service quality, and purchasing decision-making of consumers in Nakhon Si Thammarat Province. The results of the study are used to develop products, services, and marketing strategies, such as designing new menus, improving the atmosphere of the restaurant, organizing promotions, and activities to attract customers. This will help consumers choose to use the services of Klan Shabu restaurants that meet their needs and satisfaction and help promote the sustainable development of Lan Shabu restaurants in Nakhon Si Thammarat Province. In studying the data, the researcher conducted a research study on the behavior of choosing to use the services of Lan Shabu, BBQ, and returning to use the services in Nakhon Si Thammarat Province. The scope of the study was the population in Nakhon Si Thammarat Province who used Lan Shabu restaurants in Nakhon Si Thammarat Province. The sample population was 400 people.

From the results of the study, it was found that the population groups that influenced the choice of Lan Shabu restaurants and the return to use the services of consumers in Nakhon Si Thammarat Province Most of them were female, aged between 31-35 years, had a bachelor's degree, worked as a private employee, and had an average income between 30,001-40,000 baht. It was found that personal information, service quality, and service quality that influenced consumers' decision to use Lan Shabu restaurants in Nakhon Si Thammarat Province were different, with statistical significance at .005.

Keywords: Service quality, Decision to use services

ความเป็นมาของปัญหา

ณ ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการรับประทานอาหารภายนอกบ้านกันมากยิ่งขึ้นโดยสาเหตุหนึ่งมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและเน้นความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้นเพราะมีประเภทอาหารที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายผู้บริโภคสามารถเลือกตามความต้องการและประหยัดเวลาโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารในแต่ละวันคนในอำเภอจุฬาภรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่นิยมการรับประทานข้าวนอกบ้านแบบครบครันนอกจากนี้จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาส่งผลกระทบระยะยาวต่อเศรษฐกิจและธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทยทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือและปรับตัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ธุรกิจร้านอาหารต้องมีศักยภาพและความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยเปลี่ยนรูปแบบของการประกอบธุรกิจจากหน้าร้านอย่างเดียวเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจให้มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งเป็นอีกตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการหรือไม่สะดวกที่จะเดินทางมาซื้อ รวมไปถึงร้านอาหารอาจจะมีการเพิ่มเมนูที่แปลกใหม่และหลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้

อีกทั้งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะเห็นได้ว่าธุรกิจของร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มจะกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.0 ร้อยละ 9.9 จากปี พ.ศ. 2566 แต่แนวโน้มธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวตลอดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและรับมือกับสิ่งที่ท้าทายที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบันคือร้านอาหารประเภทชาบูและหมูกกระทะ ทั้งในรูปแบบของบริษัทและรูปแบบธุรกิจครอบครัว อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทชาบูและหมูกกระทะนั้นยังเป็นธุรกิจอาหารที่เข้าสู่พื้นที่ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าหรือลักษณะทางธุรกิจที่คล้ายกันค่อนข้างมาก หรือที่เรารู้จักกันว่า “Red Ocean” อย่างสมบูรณ์ และแม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีโอกาสการแข่งขันในตลาดทางธุรกิจอยู่ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มยิ่งขึ้นเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นในการปรับปรุง ตัวสินค้าและบริการได้ตอบโต้โดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านลานชาบู และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านลานชาบู และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัด

นิยามศัพท์ของการวิจัย

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใหญ่หรือเล็ก องค์กรเฝ้าสังเกตและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเป็นทางการจึงมักมีโครงสร้างหรือกระบวนการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้าตลอดเวลา

2) การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision/ Service Usage Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ใช้บริการร้านลานชาบู ในจังหวัดนครศรีธรรมราชกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

- ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจงพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ขอบเขตด้านเวลาผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการให้บริการเนื่องจากการปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อที่เรียกว่า ผู้รับบริการนั่นเอง องค์กรของรัฐจะต้องตอบสนองความต้องการของคนหลายกลุ่มการให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานในภาครัฐเป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อประสานสัมพันธ์กับประชาชนที่ขอรับบริการโดยตรงเพื่อให้ประชาชนผู้ขอรับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการ โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้ ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2557). กล่าวว่า หลายทศวรรษนับจากประเทศไทยผ่านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริหารจากระบบการใช้อำนาจแบบอำมาตยาธิปไตย (bureaucraticpolity) มาเป็นการปกครองที่เน้นการให้อำนาจแก่ตัวแทนของประชาชนผ่านระบบรัฐสภา(parliamentary regime) การบริหารงานภาครัฐไทย ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญเท่าใดนักกับการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะเป็นมองในแง่คุณภาพการตอบสนองความต้องการให้เกิดผล หรือปริมาณของการให้บริการที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการเติบโตของภาคธุรกิจและภาคประชาชน และยังให้ความสำคัญน้อยลงไปเมื่อกล่าวถึงเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) โดยได้ไปให้ความสำคัญกับประเด็นความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการ พร้อมกับมีเครื่องมือวัดประเมินความพึงพอใจแบบต่างหน่วยต่างว่กันไปเอง การใช้เครื่องมือวัดคุณภาพของการให้บริการที่ได้มาตรฐาน จึงไม่ปรากฏแพร่หลายมากนักกับหน่วยงานภาครัฐไทยที่ทำหน้าที่หลักในการจัดบริการสาธารณะ แม้ระบบราชการของเรา หลายที่ผ่านมามาจนปัจจุบัน จะอยู่ในภาวะของการบริหารราชการแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (result-based management) ก็ตาม แตกต่างไปจากการบริหารภาครัฐของประเทศในโลกตะวันตก ยกเว้นไว้แต่ในแวดวงวิชาชีพการพยาบาลของไทย ที่ดูจะได้รับความสนใจ

และมีการพัฒนาองค์ความรู้ ตลอดไปจนถึงการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการอย่างกว้างขวางต่อเนื่องนอกจากนั้นยังเพิ่มเติมอีกว่า เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้านดังที่สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 หน้า 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

บุษราคัม สมิธ (2565) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจาก ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า พร้อมบริการและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้น ให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือ บริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีกการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (กรรณก จันท์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิตรัตน์ไตร, 2566; นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2564; บุษราคัม สมิธ, 2565) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา มีความจำเป็นหรือความต้องการต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก จากปัจจัยภายในคือความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคเองจากปัจจัยภายนอกคือ จากการทำการตลาด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก แหล่งภายนอก เพื่อตระหนักถึงเหตุผลเพื่อไม่ให้ตัวเองมีความเสี่ยงหรือผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การค้นหาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การอ่าน Review สินค้า

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคค้นหาและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พยายามจะแก้ไข หลังจากนั้นจึงระบุผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าทางเลือกที่เป็นทางเลือกที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกเหล่านี้และตัดสินใจเลือกโดยการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการด้านการเงินและจิตวิทยาของผู้บริโภค เกณฑ์การประเมินแตกต่างกันไปในแต่ละผู้บริโภคและจากการซื้อไปจนถึงการซื้อ เช่นเดียวกับการต้องการและแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจถือว่าราคาสำคัญที่สุด ในขณะที่อีกรายให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือความสะดวกมากกว่า การเลือก โดยการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจะอิงจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ (Purchase Decision/ Service Usage Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจตามความรู้ที่รวบรวมมาว่าจะซื้ออะไรและซื้อที่ไหนที่พวกเขาต้องการ ผู้บริโภคได้ประเมินข้อเท็จจริงทั้งหมดและได้ข้อสรุปเชิงตรรกะ มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นหรือยอมจำนนต่อแคมเปญโฆษณา/การตลาดหรือมีแนวโน้มว่าสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นร่วมกัน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและทำการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ/ใช้บริการ (Post Purchase Behavior/ Post Service Usage Behavior) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจที่ไม่พอใจก็ได้ การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภค จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำหรือบอกต่อ ทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ๆต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าและทำการบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆซื้อสินค้าน้อยตามไปด้วยซึ่งความรู้สึกและการประเมินของผู้บริโภคหลังการขายหรือหลังการให้บริการก็มีความสำคัญต่อนักการตลาดเช่นกัน เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการขายซ้ำและสิ่งที่ลูกค้าบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (1990) อ้างถึงใน จิรญา ตรังคิณีนาคและคณะ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นภายนอกนี้จะส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม) ปัจจัยด้านสังคม (ครอบครัว เพื่อน สถานภาพของผู้บริโภค) และปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส) รวมถึงยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) ด้วยความซับซ้อนนี้ จึงเปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้โดยง่าย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ซึ่งครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการผลิตจำนวนมาก ส่งผลให้ราคาสินค้าถูก แต่ไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ เนื่องจากมีทางเลือกน้อย ในปัจจุบัน มีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและมีประโยชน์ในด้านต่างๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2563) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564) หมายถึง ขอบเขต ที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงค่านิยม ความคิด ทศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้แสดงพฤติกรรม นั้นออกมา เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่ทางสัญชาตญาณซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ รูปธรรม และนามธรรม ลักษณะรูปธรรมนั้นสามารถมองเห็นได้ชัด เช่น การแต่งกาย ลักษณะของสินค้าที่

ใช้ เป็นต้น ส่วนลักษณะนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความคิด ทศนคติ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น

2) ปัจจัยทางสังคม (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2564) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เห็นผลกระทบ จากปัจจัยด้านสังคม อย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อยกย่อง และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ การบริโภคสินค้าและบริการกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคต่อสังคมภายนอกได้ ยกตัวอย่างเช่น การบริโภคสินค้าราคาแพง สามารถสร้างความรับรู้ถึงสถานะทางสังคมระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

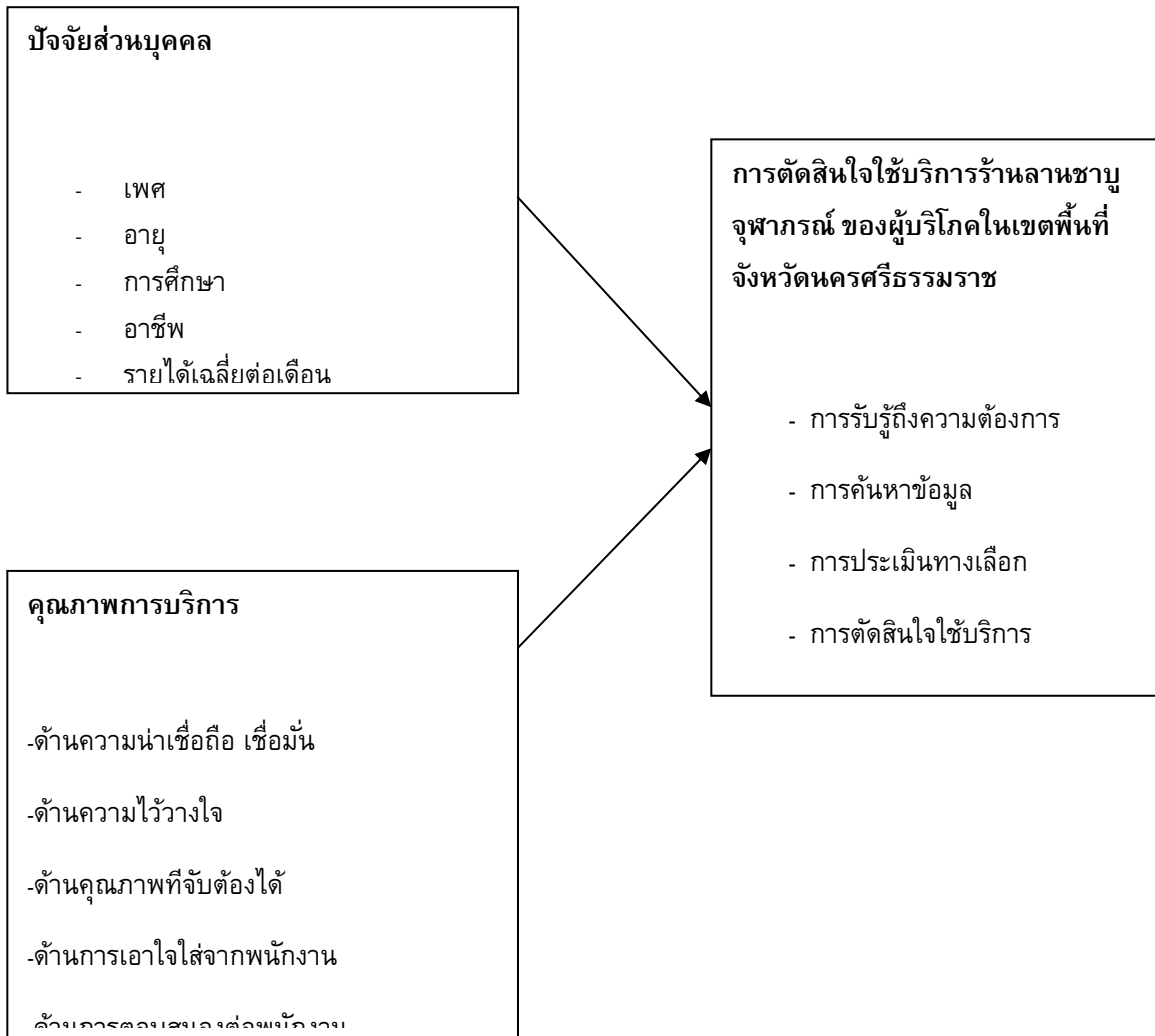
3) ปัจจัยส่วนบุคคล (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2564) หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (นัทนิชา โชติพิทยานนท์, 2564) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง เช่น Promotionทางการตลาด การตั้งใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น การสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะคนที่ต้องทำการตลาดเองด้วยควรทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ยิ่งปัจจุบันในโลกออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลและสร้างสถิติ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคให้ ซึ่งช่วยในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง นอกจากจะช่วยให้เพิ่มยอดขายให้กับกิจการแล้วยังช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดได้เช่นกัน เพราะสามารถสื่อสารไปถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านลานชาบู และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

2. ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านลานชาบู และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านลานชาบูหมูกระทะ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะได้ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยดำเนินเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ด้านความเชื่อถือ เชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพที่จับต้องได้ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อพนักงาน ข้อคำถามเกี่ยวกับที่ส่งผลต่อการประกอบการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ การพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านลานชาบู ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ร้านลานชาบู มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 15 ข้อ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ เชื่อมมัน จำนวน 3 ข้อ

ด้านความไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อ

ด้านคนที่จับต้องได้ จำนวน 3 ข้อ

ด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน จำนวน 3 ข้อ

ด้านการตอบสนองต่อพนักงาน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) จำนวน 2 ข้อ

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) จำนวน 2 ข้อ

ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 2 ข้อ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Service Usage Decision) จำนวน 3 ข้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post Service Usage Behavior) จำนวน 2 ข้อ

วิธีการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าตำราทางวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านลานชาบูและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบโครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมในเนื้อหาสาระ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ ที่พัฒนาขึ้นหรือนำมาใช้ ด้านความตรงเชิงพินิจ (face validity) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเป็นปรนัย (objectivity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา จำนวนข้อคำถาม และตรวจสอบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อเป็นตัวแทนของสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำ สิ่งที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ทำการรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วน หลังกลับมาเพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยใน 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาตำรา สื่อออนไลน์ บทความทางวิชาการ วาสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านลานชาบู หมูกระทะ และการกลับมาใช้บริการบริโภคซ้ำในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้ จากจุดประสงค์ข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการร้านลานชาบูผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคที่มีส่วนมากมักให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา และสุนิสา นาทิ. (2566).

จากจุดประสงค์ข้อที่ 2 : ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการร้านลานชาบูผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อถือเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการบริโภค การเอาใจใส่จากพนักงาน การตอบสนองความต้องการของพนักงานต่อตัวแปรตาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคที่มีส่วนมากมักให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565).

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านลานชาบู หมูกระทะ จุฬาภรณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เช่น เขตเมืองใหญ่และชนบทหรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคได้หลากหลายมุมมอง หรือควรศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบจากเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านลานชาบู เช่น การรีวิวออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อ หรือการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านลานชาบูเข้าใจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้า

บรรณานุกรม

- จันทกานต์ กัสปะ, นุชนาถ ศรีรักษา และสุนิสา นาทิ. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสุกี้ในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1). 27-40
- ชญาดา ไตรปิฎก. (2566). ส่วนประสมการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านหมูกระทะของประชาชนในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 2(1), 28-40.
- ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*.

- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2567). *Work at Café ช่วยเพิ่ม Energy การทำงาน*. สืบค้นจาก <https://careers.scb.co.th/th/life-at-scb/detail/career-tips-work-at-cafe/>
- ชนาภรณ์ ทิมคล้าย. (2564). *กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านหมูกระทะของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- รัชชัย แก้วใส. (2566). *พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเข้าใจง่าย ๆ*. สืบค้นจาก <https://packhai.com/consumer-buying-behavior>
- นวรรษภรณ์ รุจิโรจน์วงศ์. (2564). *อิทธิพลของคุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุด่วนของบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*
- นัทธินา โชติพิทยานนท์. (2564). *การจัดการตลาด (MPP 5607)*. สืบค้นจาก [file:///C:/Users/Admin/Downloads/MPP%205607%20\(part%203\)%201_64.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/MPP%205607%20(part%203)%201_64.pdf)
- นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่น้อยสุกภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- นิภาภรณ์ ขอมสระน้อย, วิภาดา ไวยวิเชียร, วรพรรณ มงคลศรีวิทยา, ปัทมา ตริ่มงคล และณัฐพันธ์ มีมุข. (2566). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน สุกี้ The Summer Coffee Company Old Town ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการการบันการเดินทางและการบริการ, 2(1), 68-83*
- บุษราคัม สมิธ. (2565). *EP: 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Customer behavior analysis*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/u86mA>
- ปัทมา ทองสม. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำกรณีศึกษา : ร้านอาหารทะเลอีสานจิมจุ่มบัววรรณ จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ปรีดี นกุลสมปารธนา. (2564). *วิธีเพิ่มความจงรักภักดีและการซื้อซ้ำจากลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-loyalty-and-retention/>

เปรมปัทธ ผลิตผลการพิมพ์. (2566). วัฒนธรรม *Cafe Hopping* ของวัยรุ่นกำลังสะท้อนอะไร.

สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/11/newground42-cafe-hopping-2/>

ปฐริดา อิวสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน *food delivery*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ส่องเทรนด์ *Cafe Hopping* เช็กอิน คอนเซ็ปต์ปัง อัปเดตอีเมนุสเปเชียล.

สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9650000081997>

โรงคั่วกาแฟมาวิน. (2566). เปิดร้านกาแฟ ต้องรู้! 7 ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟ ข้อดีและข้อเสีย.

สืบค้นจาก <https://mavincoffeeroaster.com/coffee-business-types/>

วชิระ ทองสุข. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง. สืบค้นจาก <https://talkataka.com/blog/consumer-behavior/>

วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัชรภรณ์ ทิพย์รักษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์, จินห์จุฑา จรัสอภิรัตกุล, เดชภรณ์ โกศลสุรเสนีย์, สุชานาถ ภูวพงษ์ศิริ

และทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างชาบู. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 13(2), 324-338

ศิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). เทรนด์อุปสงค์การค้ามูลค่าพุ่งทะลุ 3.4 หมื่นล้านบาท เติบโตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/economy>

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. สืบค้นจาก
http://www.ops.moc.go.th/ewt_news.php?nid=3300&file_name=index

สรารุช โตอนันต์และดาร์รัตน์ สุขแก้ว. (2566). ความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการ
ร้านอาหารน้อยพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์, 5(3), 41-53

สุรพัศ คีรีวิเชียร. (2562). แผนธุรกิจร้านต๋อย *Chatterbox Café*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Report Linker. (2024). Global Coffee Market Overview 2024-2028. Retrieved from
<https://www.reportlinker.com/market-report/Soft-Drink/>