ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Brand Image, and Word-of-Mouth Communication that Influence the Decision to Choose a Shubu Buffet Restaurant in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Brand Image, and Word-of-Mouth Communication that Influence the Decision to Choose a Shubu Buffet Restaurant in Bangkok

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2562

©2564
เบญจรัตน์ รุ่งเรือง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เบญจรัตน์ รุ่งเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.825 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ภาพลักษณ์ชองแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta = 0.434) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 = .712) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.20

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจ

Rungruang, B. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University
Service Marketing Mix, Brand Image, and Word-of-Mouth Communication that Influences the Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant in Bangkok (65 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying service marketing mix, brand image, and word-of-mouth communication that influence the decision to choose a Shabu buffet restaurant in Bangkok. The sample of this research were 400 people in Bangkok via purposive sampling method. The survey questionnaires was used to collect data from the sample. The reliability Cronbach alpha value is 0.825 and validity was checked of content from experts. The descriptive statistic in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that service marketing mix, brand image, and word-of-mouth communication that influences the decision to choose a Shabu buffet restaurant in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. The highest factors affecting to decision to choose a Shabu buffet restaurant in Bangkok is brand image (Beta = 0.434). Moreover, the analysis of coefficient of determination (R^2 = .712) found that the independent variables were Service marketing mix Brand image And word-of-mouth communication affect the decision to choose a Shabu buffet restaurant in Bangkok representing 71.20 percent

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Image, Word of Mouth Communication, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากดร. ชุติมาวดี ทองจีน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองในฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขในรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกรอบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษามาโดยตลอด

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อแบบปากต่อปาก	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.5 กรอบแนวคิด	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	20
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การแปลผลข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 24

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม 26

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 31

4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ 33

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก 35

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 36

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน 37

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 39

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 40

5.3 การอภิปรายผล 41

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ 43

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป 44

บรรณานุกรม 46

ภาคผนวก 49

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 50

ภาคผนวก ข Descriptive Statistics 56

ประวัติผู้เขียน 65

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภท Premium	3
ตารางที่ 1.2:	ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ประเภท Standard	4
ตารางที่ 1.3:	ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ประเภท Low-Cost	5
ตารางที่ 3.1:	การแสดงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างแต่ละพื้นที่	21
ตารางที่ 3.2:	การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟ่า	22
ตารางที่ 4.1:	แสดงการจำแนกตามเพศของผู้ตอบโดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	26
ตารางที่ 4.2:	แสดงการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	26
ตารางที่ 4.3:	แสดงการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	27
ตารางที่ 4.4:	แสดงการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ โดยแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	27
ตารางที่ 4.5:	แสดงการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ โดยมี่การแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	28
ตารางที่ 4.6:	แสดงการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	28
ตารางที่ 4.7:	แสดงการจำแนกตามการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบูบ่อยแค่ไหนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	29
ตารางที่ 4.8:	แสดงการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	30
ตารางที่ 4.9:	แสดงการจำแนกตามรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.10:	แสดงการจำแนกตามหลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจะบอกต่อหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	31
ตารางที่ 4.11:	การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
ตารางที่ 4.12:	การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์	33
ตารางที่ 4.13:	การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก	35
ตารางที่ 4.14:	การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	36
ตารางที่ 4.15:	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.16:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: มูลค่าธุรกิจร้านอาหารและการขยายตัวในประเทศไทย 2

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด 17

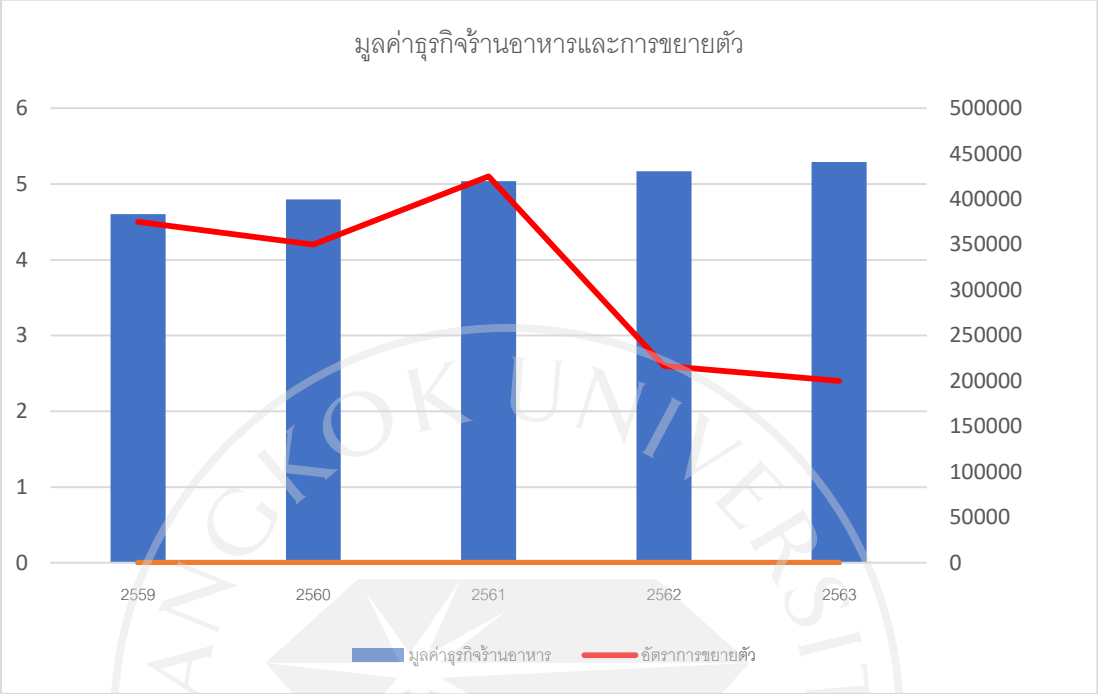
BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2563 ซึ่งปีที่ผ่านมา มองเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารมีความคึกคักอย่างมาก และยังมีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ และยังมีผู้ประกอบธุรกิจการรายย่อยได้เข้ามาทำการตลาดและสร้างสีสัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเรื่องของโปรโมชั่น ออกแบรนด์ใหม่ ๆ หรือที่เห็นได้บ่อย ๆ ในช่วงหลัง คือ หลายแบรนด์ทำการร่วมมือกัน (Collaboration) กันมากขึ้น จากความตื่นตัวในปี 2562 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ต้องเจอกับโจทย์ที่ท้าทาย และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37–4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4–2.4 จากปี 2562 และถึงแม้แนวโน้มขยายตัวจริง แต่ก็จะเป็นไปแบบชะลอตัว เนื่องจากมีความท้าทายรอบด้าน ทั้งการแข่งขันสูงขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน และเทรนด์เทคโนโลยี ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในร้านอาหารที่มีขนาดกลางไปตลอดจนขนาดเล็ก ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: มูลค่าธุรกิจร้านอาหารและการขยายตัวในประเทศไทย



ที่มา: *2020 ปีแห่งความท้าทาย "ธุรกิจร้านอาหาร" รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น*. (2563). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/.

ในปัจจุบันนั้นคนไทยมีตัวเลือกในการกินอาหารมากกว่าเดิม โดยมีแนวโน้มไปทางอาหารในแถบเอเชียมากขึ้น อาหารประเภทหม้อต้มอาหาร หรือที่ได้ยินติดหูคนไทยว่า "ชาบู" อาหารประเภทชาบูนั้นเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ที่กินได้ทันที วิธีการปรุงอาหารนั้นใช้วิธีที่ความพิถีพิถัน คุณภาพอาหารที่สดใหม่ รสชาติอาหารที่ถูกปากคนไทย และการบริการด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาเรื่อย ๆ ตลอดจนสถานที่ได้ถูกออกแบบให้ทันสมัย มีความสวยงาม จึงทำให้คนนิยมมาใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการอย่างมาก โดยในแต่ละแบรนด์พยายามสร้างกลยุทธ์ที่หลากหลายในแบรนด์ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและจูงใจให้ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการ อาทิ การใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างแดน ใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ การให้บริการที่ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้าแล้วบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง

ในปัจจุบันนอกเหนือจากธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มาแรงมากในประเทศไทยเติบโตถึงร้อยละ 10-15 ไทยยังกลายเป็นประเทศที่ตลาดอาหารแดนปลาดิบใหญ่ที่สุดในอาเซียน และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ค้นหาข้อมูลที่ลึกลงไปจะพบว่า อาหารมาแรงคือ “บุฟเฟต์” ในหลายสัญชาติ ญี่ปุ่นคือหนึ่งในนั้น จาก “พฤติกรรมผู้บริโภค” เริ่มมองหาความ “คุ้มค่า” (Value for Money) มากขึ้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มจากเมนูอาหารที่หลากหลาย “คุ้ม” ที่กินได้ไม่อั้น ทั้งอาหารคาว และอาหารหวาน บางร้านยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ในเมนูด้วย ยิ่งทำให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค (สาวิตรี รินวงษ์, 2560)

ตารางที่ 1.1: ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภท Premium

ร้านอาหารประเภท: Premium	
ชื่อร้านอาหาร	แบรนด์
Mo-Mo-Paradise	
You & I premium Suki Buffet	
Akiyoshi	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภท Premium

ร้านอาหารประเภท: Premium	
ชื่อร้านอาหาร	แบรนด์
Shibuya Shabu	SHIBUYA SHABU The Original Premium Shabu & Sushi Buffet 渋谷しゃぶしゃぶ by nami
Masaru Shabu&Sushi Buffet	masaru Shabu & Sushi Buffet

ที่มา: *15 ร้านชาบูพรีเมียม เนื้อเน้น ๆ จุ่มเพลิน คุณภาพล้นหม้อ!.* (2564). สืบค้นจาก https://www.wongnai.com/listings/recommended-shabu-shabu.

ตารางที่ 1.2: ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ประเภท Standard

ร้านอาหารประเภท: Standard	
ชื่อร้านอาหาร	แบรนด์
Penquin Eat Shabu	PENGUIN RETURN

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ประเภท Standard

ร้านอาหารประเภท: Standard	
ชื่อร้านอาหาร	แบรนด์
ShabuKu	
ชาบู นางใน	

ที่มา: *10 ร้านชาบู ยอดฮิต อิ่มสุดคุ้ม อร่อยติดใจ ราคาไม่แพง.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://gangtravel.com/13455.

ตารางที่ 1.3: ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ประเภท Low-Cost

ร้านอาหารประเภท: Low-Cost	
ชื่อร้านอาหาร	แบรนด์
Shabu Na-Mor	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ประเภท Low-Cost

ร้านอาหารประเภท: Low-Cost	
ชื่อร้านอาหาร	แบรนด์
Shabu Indy	
ชาบูอู้ดเป็นต่อ	

ที่มา: *20 ร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ราคาไม่เกินคนละ 299 บาท รวมไว้ครบปักหมุดรอบกรุงเทพ*. (2563). https://www.ryoiireview.com/article/Shabu-Bangkok299/.

ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ควบคู่กับการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7Ps) เพื่อสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถเพิ่มผลประกอบการทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

ภาพลักษณ์แบรนด์จะมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างสิ่งที่แตกต่างให้กับธุรกิจ ทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในความสำเร็จธุรกิจส่วนใหญ่นั้นเกิดจากความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในแต่ละธุรกิจ แบรนด์ยังเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในทุกด้าน ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับที่จะเลือกและตัดสินใจในร้านของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ทั่วไป มีธุรกิจจำนวนหนึ่งที่จะสามารถให้ความเชื่อมั่นในการให้บริการหรือสินค้าธุรกิจนั้น ๆ เข้ากับความรู้สึกหรือความคิดอันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจนั้น ๆ มากขึ้น เมื่อมีการให้ความเชื่อมั่นนั้นแล้ว จะทำให้ช่วยลดเวลาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จะสามารถทำให้แบรนด์อยู่ได้ยืนยาว รวมไป

ถึงยังเป็นส่วนช่วยในการขยายแนวผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบบริการใหม่ ๆ ซึ่งจะเกิดผลกระทบไปยังธุรกิจน้อยลง

การสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth) ในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากกับธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะในยุคที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถกระจายข่าวและการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะพิเศษหลายอย่าง เช่น ราคาถูก การสร้างความสัมพันธ์อันดีที่กับลูกค้า และยังมีความรวดเร็วอีกด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ และทรงพลังมากการโฆษณาแบบอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์และบริการหรือการบอกเล่ากันต่อ ๆ ในระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ในสังคมออนไลน์ จะมีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง เพราะถือว่าเป็นการบอกต่อ เป็นการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภคด้วยกันเอง แต่การสื่อสารประเภทนี้มีทั้งก่อให้เกิดผลดีและผลเสีย หากลูกค้าเลือกเข้ารับการบริการร้านอาหารแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้าน การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปจะออกมาในทางที่ดี แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากร้าน การสื่อสารที่ส่งออกไปก็จะเป็นในทิศทางลบทันที ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะคาดเดาได้ยาก ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยจะสะท้อนถึงการพัฒนาคุณภาพร้านอาหารให้ดี จะส่งผลต่อประสบการณ์การเลือกร้านอหารของลูกค้าและความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ทำให้เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร” ในผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าด้านภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ วิธีที่เลือกใช้โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคหรือประชากรทั่วไปมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้สำหรับในการศึกษาเลือกจากประชาชน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และจะใช้ทั้งสิ้นเป็น จำนวน 400 คน ซึ่งในจำนวนนี้นั้นมาจากการศึกษาการใช้งานตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้

1.4.4 สถานที่ที่ได้ใช้ต่อสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้า และบริเวณแนวรถไฟฟ้า BTS

1.4.5 ระยะเวลาทั้งหมดสำหรับใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนมกราคม 2564

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นการวางแนวทางในบริหารร้านอาหารในเรื่องของกลยุทธ์ในการที่จะเจาะตลาดให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการ รู้ถึงความต้องการที่แท้ของผู้บริโภคอาหารประเภทชาบู และได้นำผลของการวิจัยมาปรับใช้ เพื่อที่จะพัฒนานำมาแก้ไขทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในร้านให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านยิ่งขึ้น จะทำให้ตัวผู้ประกอบการสามารถที่จะตอบโจทย์ต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

1.5.3 เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนากิจการเดิมที่มีอยู่

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางการชี้แนะการวางแผนการดำเนินงานธุรกิจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในด้านร้านอาหารหน้าใหม่ ที่จะต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

1.5.5 เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาในธุรกิจให้มีมิติที่หลากหลายกว่าคู่แข่งขันที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ หมายถึง ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูสไตล์ญี่ปุ่น ที่ให้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการคิดราคาแบบเหมาจ่ายเป็นรายหัว ซึ่งอาจรวมหรือไม่รวมค่าเครื่องดื่ม และจำกัดเวลาหรือไม่จำกัด (กาญจนา นาคสกุล, 2556)

ชาบู (Shabu) หมายถึง อาหารประเภทหม้อไฟอย่างหนึ่งถือกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนประกอบหลักของชาบู คือ เนื้อวัวหรือเนื้อหมูหั่นบาง ๆ และผักสดต่าง ๆ (“ประวัติความเป็นมาของชาบู”, 2558)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นอันดับต้น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540)

ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์แบรนด์จะเป็นสิ่งกำหนดชีวิตชีวาของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนพัฒนาในการเลือกแบรนด์จากภาพลักษณ์แบรนด์นั้น ๆ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารกันด้วยการพูดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยมีจุดประสงค์ทางธุรกิจ เป็นการสนทนากันตามปกติเพื่อแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นต่อ

สินค้าหรือตรายี่ห้อนั้น ๆ และบอกต่อกันเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถแสดงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับตราของผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตได้จากข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก Arndt (1967 อ้างใน สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล, 2558, หน้า 7)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง การหาโอกาสหรือกระบวนวิธีการที่ใช้ซึ่งเพื่อให้เกิดการตัดสินใจบรรลุจุดมุ่งหวังโดยตั้งใจไว้ สามารถเกิดได้ในสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบู (เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์, 2520)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งจะแบ่งออก ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อแบบปากต่อปาก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5 กรอบแนวคิด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในหลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยพื้นฐานเก่าซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดบริการสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขาย ซึ่งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ลูกค้าเกิดรู้สึกพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายจะมีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย ตัวสินค้า และคุณค่าในสายตาลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญมากเพื่อให้ได้สินค้าแบบใหม่ และปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในปัจจุบันจะต้องมีอาหารให้เลือกมากมาย นอกจากของสดที่นำไปปรุงในหม้อชาบูแล้วนั้น อาจจะมีอาหารประเภทซูชิหรือปลาดิบที่เพิ่มเข้ามาในไลน์อาหารด้วย

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นในลักษณะของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้า และราคาผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นจะต้องกำหนด

ราคาให้มีความเหมาะสม เพราะราคาจะเป็นหัวใจและส่วนสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และ สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น โดยการกำหนดราคานี้ต้องควรพินิจถึงลักษณะในการแข่งขันตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้า

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการนำพาผลิตภัณฑ์ไป และบริการจากผู้ผลิตส่งไปถึงผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยการเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็วก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงควรพินิจถึง เวลา สถานที่ และบริการควรที่จะถูกนำไปเสนอขาย เช่นการตั้งร้านให้อยู่ติดกับถนนใหญ่ แนวรถไฟฟ้า หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกกับการเดินทาง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รับรู้โดยใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจหรือเพื่อเตือนความจำผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสารโดยผ่านพนักงานขายสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารโดยมิใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ เป็นต้น เช่น ในปัจจุบันคนส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก การที่จะโฆษณาควรทำผ่านช่องทางการใช้สื่อออนไลน์เพราะประหยัดการใช้จ่าย

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากการคัดเลือก ผ่านการฝึกอบรม ทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดประทับใจการบริการต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง พนักงานควรจะมีความรู้ความสามารถ มีทัศนะที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมให้บริการในด้านของอารมณ์เพื่อที่จะได้แสดงสีหน้าที่ยิ้มแย้ม ความรับผิดชอบต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี สามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6) กระบวนการในบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยการส่งมอบในด้านคุณภาพของการบริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและรู้สึกพึงพอใจ โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการเข้ารับการบริการ และปฏิบัติด้วยความเต็มใจ การให้บริการจะต้องกระจายไปได้อย่างทั่วถึงมีความรวดเร็วเสมอภาค เช่น การเปิดรับคิวผ่านแอพพลิเคชั่นเมื่อถึงคิวจะมีข้อความไปแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์ของลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถไปเดินเล่นในระหว่างที่รอคิวได้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์แบรนด์ และรวมถึงการพัฒนารูปแบบบริการ โดยสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมสถานที่ ตกแต่งร้าน ดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่และ

ทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ และทำให้มองเห็นเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ คือภาพที่จะเกิดขึ้นภายในความคิดของผู้คนที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือต่อเครื่องหมายการค้าใด ซึ่งส่วนมากจะใช้มาจากด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

Randall (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ คือ ข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้รับรู้มาและมีความเกี่ยวข้องต่อแบรนด์นั้น ๆ มาจากประสบการณ์ การบอกต่อ การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการ และอื่น ๆ ที่ถูกดัดแปลงมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากความเชื่อหรือธรรมเนียมในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหวังอยากจะให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องสร้างต่อในอนาคต

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์นั้น ๆ มีชีวิตชีวา ถึงแม้ว่าแบรนด์นั้นจะเกิดจาการที่เจ้าของแบรนด์เป็นคนกำหนดไว้ แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะเป็นคนพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อที่จะสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ขึ้นมา

Kotler (2003) ได้กล่าว การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีไว้เพื่อตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดของอเมริกาได้กล่าว 6 คำความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อที่จะใช้ในการระบุได้ว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเป็นการแสดงความเหมือนที่แตกต่างต่อคู่แข่ง ดังนั้นแล้วแบรนด์จึงเป็นตัวบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเครื่องหมายทางการค้า ผู้ผลิตจะได้รับสิทธิผูกขาดในการเป็นเจ้าของผู้ใช้ชื่อแบรนด์ผู้เดียวตลอดกาล แบรนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ไม่มีกำหนดวันหมดอายุ แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีความซับซ้อนมาก และสามารถบ่งบอกในความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

2) คุณประโยชน์ ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามด้านอารมณ์

3) คุณค่า แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่ง บางอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค

4) วัฒนธรรม แบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

5) บุคลิกภาพ แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าแบรนด์นั้น ๆ มีลักษณะบุคลิกอย่างไร

6) ผู้ใช้ แบรนด์ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมไปถึงความต้องการ และสามารถครอบคลุมไปถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่จับต้องไม่ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อแบบปากต่อปาก

สุธาสินี นิยมศาสตร์ และอานนท์ คำวรณ์ (2558) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นกลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารเป็นไปในผลลัพธ์ที่ออกมาดี เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกประทับใจได้รับบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการพูดถึง ประสบการณ์ในเชิงบวกของการใช้สินค้า หรือบริการไปยังอีกบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ที่บุคคลในแวดวงการตลาดในปัจจุบันยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ และได้ผลลัพธ์ที่ออกมาดีที่สุด

Silverman (2001) การสื่อสารแบบปากต่อปากยังเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มักจะมาจากคำแนะนำของเพื่อนฝูง โดยที่ไม่จำเป็นต้องคอยยืนกำกับอยู่ข้าง ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เงินเพื่อสร้างโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากยังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายที่เราคิดว่าจริงใจที่สุด อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนที่มากกว่าและรวดเร็วกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากแพร่กระจายได้รวดเร็ว

Harris & Ogbonna (2013 อ้างใน สุทธิเกียรติ ลพถนอมชาติ, 2557) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ฟัง เช่น บอกต่อคนในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานต่าง ๆ และข้อมูลที่ส่งต่อเหล่านี้ จะถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้เพียงเนื่องจาก พวกเขารู้จักและไว้ใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งในทางกลับกันข้อมูลที่ถูกคิดขึ้นโดยนักการตลาดนั้นมักจะมีสารเชิงการตลาดซ่อนอยู่ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือหลอกลวงผู้บริโภคอยู่ก็ได้ ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่นั้นได้เห็นถึงความสำคัญด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการสร้างความเชื่อใจในผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบรนด์

Richins & Root-Shaffer (1998 อ้างใน ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์, 2557) ได้แบ่งประเภทการสื่อสารแบบบอกต่อ ไว้ดังนี้

1) การบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ การบอกต่อในเรื่องข้อมูลลักษณะ ข้อมูลต่าง ๆ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2) การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การให้คำปรึกษาแนะนำ การแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ การเล่าถึงประสบการณ์ตนเองที่เคยได้ทดลองใช้ การวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งอาจออกมาทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

ดังนั้นหากพิจารณาลักษณะการบอกต่อทั้ง 3 ประเภทนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าหน้าที่ของการสื่อสารมี 2 แบบ คือ เพื่อให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากแยกตามบทบาทของการบอกต่อจะจำแนกได้ว่าการบอกต่อข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อแนะนำเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และการสร้างการรู้จัก ส่วนการบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวจะมีอิทธิพลให้คล้อยตามต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีคำนิยาม (Decision) ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวความหมายที่ไม่เหมือนกันดังต่อไปนี้

Barnard (1938) ได้กล่าวความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon, Donald & Victor (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อมูลเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่จะเกิดขึ้นก็คือ เมื่อไหร่ถึงจะตัดสินใจว่าควรที่จะหยุดหาข้อมูลข้อเท็จจริง การแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่จะต้องการแก้ไข ซึ่งรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้กล่าวความหมายในการตัดสินใจว่า เป็นวิธีการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1994) ได้กล่าวความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาแนวทางและทางเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

อัจฉรา ทองศรี (2549) อธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจใช้ข้อมูลภายในคือข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นของผู้บริโภคเอง หรือหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ดังนั้นถ้าการซื้อมีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคย่อมมีการหาข้อมูล และประเมินที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันข้ามกัน ถ้าหากการซื้อมีความเสี่ยงน้อยหาข้อมูลเพียงง่าย ๆ ก็เพียงพอแล้ว (อาภา เอราวัณ, 2545)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกซึ่งพินิจคุณสมบัติอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุด ภายหลังจากที่ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคศึกษาและพินิจตัวเลือกอื่น ๆ อยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่าจะนำไปสู่ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าโดย ภายหลังที่ผู้บริโภคได้กระทำตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ภายหลังในการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ มีการตอบสนองความคาดหวังผู้บริโภคหรือไม่ถ้าเกิดความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น มักจะเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมที่จะตามมานั้นก็คือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและอาจจะมีการบอกกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในเชิงลบ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยเกิดมาจากความจำเป็น จะมาจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน อาทิ ความหิวข้าว ความกระหายน้ำ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็น ขนมเค้กน่ารับประทานจึงมีความรู้สึกหิว เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางทีวีจึงเกิดความรู้สึกอยากมีอยากได้

2) การแสวงหาและค้นหาข้อมูลหลังทราบถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแสวงหาและค้นหาข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย แหล่งชุมชน แหล่งบุคคล แหล่งทดลอง

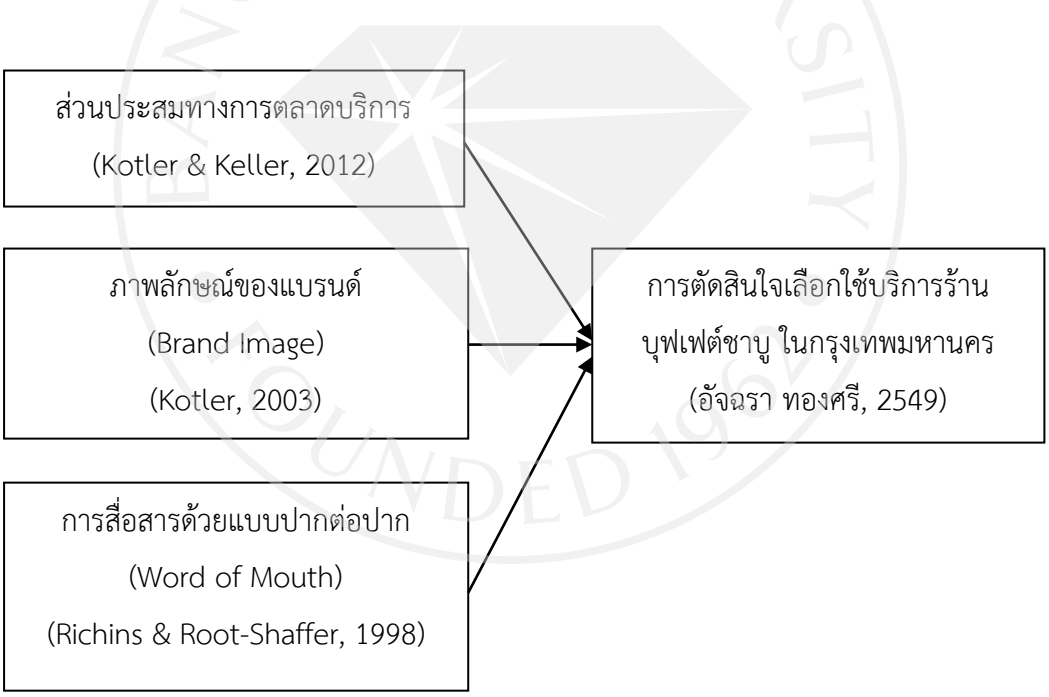
3) การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะกำหนดหลักเกณฑ์และพินิจ ได้แก่ แบรนด์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการลำดับความชอบ เพื่อการตัดสินใจจากด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ร้านค้า การชำระเงิน และอาจมีทัศนคติของคนอื่นๆ หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงประกอบการพินิจด้วย

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำตรวจสอบความพึงพอใจ หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความรู้สึกประทับใจนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและสิ่งที่ได้คาดหวัง โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับสิ่งที่ได้คาดหวังหรือมีมาตรฐานสูงมากกว่าที่ได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดประทับใจ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจก็จะเกิดในการซื้อซ้ำ หรือนำไปบอกต่อ ในทางกลับกันถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะไม่ประทับใจผลที่จะตามมานั้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจมีการบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นด้วย

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ตัวแปร ปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมากที่สุด

นัฐพล จำกำจร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากบุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปีที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21-30 ปีมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

วิไลพร โรบินสัน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 150 คน โดยใช้ตัวแปร ความคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลวิจัยพบว่าการคาดหวังภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในสินค้าส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

อรอุมา จันทรนคร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 150 คนโดยแบ่งกลุ่มตามเขต

ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตคันนายาว เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตภาษีเจริญ เขตวัฒนา ตัวแปรที่ใช้ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้าน ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้าน โดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด

พิมพรรณ ศรีผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปร คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในค่าเฉลี่ยมาก

ผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ในแต่ละตัวแปรวิเคราะห์จากการสำรวจ (Exploratory Study) เพื่อหาความสัมพันธ์แต่ละตัวแปรว่า มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารซึ่งมีการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องจึงต้องใช้ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นลักษณะภายนอกที่บ่งบอกถึงว่าแบรนด์นั้นมีลักษณะอย่างไร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้วิธีในการหาข้อมูล หรืออ่านรีวิวต่าง ๆ ก่อนที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาข้อมูล คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ประจำ และแจกแจงการใช้เงินได้

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ +/- 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานั้น ได้ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก การเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มในเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามสำนักงานเขต ดังนี้

1) ในกลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตวังทองหลาง เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตดุสิต เขตพญาไท เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง

2) ในลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเคย เขตยานนาวา

3) ในกลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตสายไหม เขตบางซื่อ เขตดอนเดือน เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่

4) ในกลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตคลองสามวา เขตบึงกุ่ม เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง

5) ในกลุ่มกรุงเทพเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2561)

โดยการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 5 เขต

1) ในกลุ่มกรุงเทพกลาง คือ เขตราชเทวี

2) ในกลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตบางนา

3) ในกลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร

4) ในกลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตคันนายาว

5) ในกลุ่มกรุงธนเหนือและใต้ คือ เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เป็นการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 80 ชุดเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การแสดงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตปทุมวัน	สยามเซ็นเตอร์	80
2. เขตบางนา	เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	80
3. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	80
4. เขตคันนายาว	แฟชั่นไอซ์แลนด์	80
5. เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า	80

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิธีในการจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าบางนา เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า สยามเซ็นเตอร์ และแฟชั่นไอซ์แลนด์ จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีรายละเอียดต่อไปนี้ หลังจากผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้องานวิจัยแล้ว ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีที่จะนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ 2. ข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3. ข้อมูลจากภาพลักษณ์แบรนด์ 4. ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก 5. ข้อมูลจากตัดสินใจ 6. ข้อมูลของผู้ได้รับทำแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่น ๆ หลังจากที่ได้ตั้งคำถามแบบสอบถามแล้วได้นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขในส่วนที่ยังไม่สอดคล้องกับทฤษฎี หลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปแจกในกลุ่มอย่างที่กำหนดไว้ดังกล่าว จำนวน 40 ชุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาหาความเชื่อมั่น และหลังจากนั้นจะทำการตัดคำถามบางคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงเกณฑ์ออกและนำไปแจกแบบสอบถามต่อให้ครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทานข้อมูลที่ได้ให้ครบถ้วนและความสัมพันธ์กันในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาในงานวิจัย

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟ่า

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่า 40 ชุด	ค่าอัลฟ่า 400 ชุด
ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.811	.756
ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.836	.901
ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	.830	.892
การตัดสินใจซื้อ	.800	.840
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.916	.825

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับในวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานชาบูบุฟเฟต์ การบอกต่อหลังจากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นคำถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งลักษณะคำถามปลายปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยแจกแจงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6.2 ผู้วิจัย เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ดังกล่าว

3.6.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย จนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้นทันที

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการนำข้อมูลแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด–ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการรับประทานชาบูบุฟเฟต์ การบอกต่อหลังจากใช้บริการร้านอาหาร และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู โดยใช้ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา หมายถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

T หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

Sig หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถนำใช้ในการช่วยพยากรณ์ได้

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงการจำแนกตามเพศของผู้ตอบโดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 กล่าวให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศชาย จำนวน 143 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.2: แสดงการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18–20 ปี	1	0.03
21–30 ปี	335	83.8
31–40 ปี	46	11.5
41–50 ปี	17	4.3
มากกว่า 60 ปี	1	0.03
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระหว่างอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละได้ 83.8 อันดับสองมีระหว่างอายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละได้ 11.5 อันดับสามมีระหว่างอายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 17 คน โดยคิดเป็นร้อยละได้ 4.3 อันดับสี่ระหว่างมีอายุ 18-20 ปี เป็นจำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละได้ 0.03 และอายุที่มากกว่า 60 ปี เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละได้ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	364	91.
สมรส / อยู่ด้วยกัน	31	7.8
หย่าร้าง	3	0.08
หม้าย	2	0.05
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 364 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 91 อันดับสองคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 31 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสามคือ หย่าร้าง มีจำนวน 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.08 และน้อยที่สุดคือ หม้าย มีจำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.05

ตารางที่ 4.4: แสดงการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ โดยแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	305	76.3
ปริญญาโท	69	17.3
ปริญญาเอก	1	0.03
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามากสุดคือ ปริญญาตรี เป็นจำนวน 305 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 76.3 อันดับสองคือ ปริญญาโท เป็นจำนวน 69 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสามคือต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.3 และอันดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก เป็นจำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.03

ตารางที่ 4.5: แสดงการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
นักศึกษา	21	5.3
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าจำนวนอาชีพของประชากรมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 252 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63 คน อันดับสอง คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 79 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับสาม คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นจำนวน 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสี่ คือ นักศึกษาเป็นจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้ายคืออื่น ๆ เป็นจำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6: แสดงการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	47	11.8
15,001 – 30,000 บาท	263	65.8
30,001 – 45,000 บาท	69	17.3
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 15,001–30,000 บาท เป็นจำนวน 263 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับที่สองคือ 30,001–45,000 บาท

เป็นจำนวน 69 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสามคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นจำนวน 47 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.7: แสดงการจำแนกตามการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบูบ่อยแค่ไหนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

ความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบู	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	22	5.5
1 ครั้งต่อเดือน	174	43.5
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	126	31.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	65	16.3
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบู มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 174 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่สองคือ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ เป็นจำนวน 126 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่สามคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 65 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับที่สี่คือ 1 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 22 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับที่สุดท้าย คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.8: แสดงการจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	167	41.8
บุคคลในครอบครัว / ญาติ	48	12
เพื่อน	185	46.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู มากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 185 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.3 อันดับที่สองคือ ตนเอง เป็นจำนวน 167 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41.8 และอันดับสุดท้าย คือ บุคคลในครอบครัว/ญาติ เป็นจำนวน 48 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.9: แสดงการจำแนกตามรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	75	18.8
รายการรีวิวอาหาร	110	27.5
อินเทอร์เน็ต	202	50.5
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่อ มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 202 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.5 อันดับที่สองคือ รายการรีวิวอาหาร เป็นจำนวน 110 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สาม คือ สื่อโฆษณา เป็นจำนวน 75 คน โดย

คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ เป็นจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.10: แสดงการจำแนกตามหลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจะบอกต่อหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

การบอกต่อหลังจากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อ	381	95.3
ไม่บอกต่อ	19	4.8
รวม	400	100

จากการศึกษาพบหลังจากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูการบอกต่อ มากที่สุดคือ บอกต่อ จำนวน 381 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 95.3 อันดับที่สองคือ ไม่บอกต่อ เป็นจำนวน 19 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 4.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.52	.629	มากที่สุด
2. มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม	4.37	.636	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.43	.672	มากที่สุด
4. ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก	4.30	.732	มากที่สุด
5. การตกแต่งร้าน บรรยากาศดูดี สวยงาม	3.99	.766	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
6. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.01	.747	มาก
7. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว	4.28	.690	มากที่สุด
8. ระบบถ่ายเทอากาศดี	4.34	.729	มากที่สุด
9. มีการรับออเดอร์รายการและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว	4.31	.730	มากที่สุด
10. การรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว	4.23	.837	มากที่สุด
รวม	4.28	.403	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยผลรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = .404) เมื่อพินิจในแต่ละหัวข้อพบว่าระดับที่ผลต่อความคิดเห็นมาดที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.52, S.D. = .629) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.43, S.D. = .672) ถัดมา ได้แก่ มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.37, S.D. = .636) และน้อยที่สุด การตกแต่งร้านบรรยากาศดูดี สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.99, S.D. = .766)

4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์

ตารางที่ 4.12: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.13	.700	มาก
2. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.45	.642	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ มีรสชาติที่ถูกปาก	4.55	.582	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ มีโภชนาการทางอาหารครบถ้วน	4.08	.833	มาก
5. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.49	.617	มากที่สุด
6. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	4.46	.608	มากที่สุด
7. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.28	.711	มากที่สุด
8. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	4.33	.700	มากที่สุด
9. แบรนด์ราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ	4.27	.706	มากที่สุด
10. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย	3.99	.787	มาก
11. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับรูปแบบใช้ของคนในสังคมไทย	3.92	.782	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
12. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.28	.707	มากที่สุด
13. ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ	4.21	.716	มากที่สุด
รวม	4.26	.474	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยผลรวมอยู่ที่ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = .474) เมื่อพินิจในแต่ละหัวข้อพบว่าระดับที่ผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.55, S.D. = .582) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.46, S.D. = .608) ถัดมาได้แก่ แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.45, S.D. = .642) และน้อยที่สุด คือ แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับรูปแบบการใช้ของคนในสังคมไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.92, S.D. = .782)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.13: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูได้อย่างชัดเจน	4.25	.731	มากที่สุด
2. ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ	4.37	.718	มากที่สุด
3. ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านราคาของอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ	4.30	.686	มากที่สุด
4. คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.28	.720	มากที่สุด
5. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูก่อนใช้บริการ	4.18	.791	มาก
6. ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	4.08	.816	มาก
7. ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับรสชาติของอาหารในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	4.11	.863	มาก
8. ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	3.94	.861	มาก
รวม	4.19	.585	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยผลรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}$= 4.19, S.D. = .585) เมื่อพินิจในแต่ละหัวข้อพบว่าระดับที่ผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดได้อันดับแรกคือ ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.37, S.D. = .718) รองลงมาได้แก่ ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านราคาของอาหารก่อนเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.30, S.D. = .686) ถัดมาได้แก่ คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.28, S.D. = .720) และน้อยที่สุดคือ ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.94, S.D. = .861)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

ตารางที่ 4.14: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.26	.686	มากที่สุด
2. เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	4.28	.666	มากที่สุด
3. หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	4.16	.670	มาก
4. ท่านคิดว่าหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	4.14	.777	มาก
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน	4.17	.752	มาก
รวม	4.20	.556	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยผลรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}$= 4.20, S.D. = .556) เมื่อพินิจในแต่ละหัวข้อพบว่าระดับที่ผลต่อความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.28, S.D. = .666) รองลงมา ได้แก่ ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = .686) ถัดมาได้แก่ หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.17, S.D. = .752) ถัดมา ได้แก่ หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ($\bar{X}$= 4.16, S.D. = 670) และน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ($\bar{X}$= 4.14, S.D. = 777)

4.6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.123	.089	2.077	.038
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.509	.434	7.983	.000
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	.274	.289	6.080	.000

R^2 = .712, F = 135.910, n = 400, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Sig = .038) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Sig = .000) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Sig = .000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (B = .434) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (B = .289) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (B = .089) น้อยที่สุดตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2 = .712) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 71.20 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 28.80 เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 4.16 สรุปผลได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทจะเป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังรายละเอียดตามนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 257 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกร้าน คือ ตนเอง รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูแล้วจะมีการบอกต่อ

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยเฉพาะประเด็น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคานั้นเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม และระบบถ่ายเทอากาศดี

5.1.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยเฉพาะประเด็น แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ชอบใช้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย และแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ชอบใช้บริการเป็นร้านที่สร้างความประทับใจในการบริโภค

5.1.4 ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนที่มีต่อความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยเฉพาะประเด็น ข้อมูลจากการบอกต่อด้วยคุณภาพอาหาร รสชาติ

อาหาร ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาอาหาร คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูก่อนใช้บริการ

5.1.5 ผลสำรวจจากความคิดเห็นประชากรที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อยู่ในระดับมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยเฉพาะประเด็น เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และหลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปคำถามงานวิจัย

1) ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยใดที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ชาบูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) ภาพลักษณ์แบรนด์ (B = 434) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถอธิบายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่นำมาขายเพื่อตอบสนองความความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ 2. ราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า และราคาสินค้า การที่กำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น หากทางร้านมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับปริมาณอาหารภายในร้านจะทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการที่จะถึงผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และสะดวกสบาย สถานที่ของร้านควรอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า 4. การส่งเสริมการตลาด วิธีติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนะและพฤติกรรมในการซื้อ รวมแล้วเรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นการตลาดทางการบริการแล้ว จะเพิ่มอีก 3P ได้แก่ 5. บุคลากร บุคคลผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี รวมถึงความพร้อมในด้านอารมณ์ ความสามารถในการที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6. กระบวนการในบริการ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการมอบคุณภาพของการบริการกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และรู้สึกพึงพอใจ โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการเข้ารับบริการ เช่นการมีแอพพลิเคชั่นสำหรับจองคิวเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การพัฒนารูปแบบบริการแบบต่าง ๆ โดยการสร้างคุณภาพที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และจากผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ วิชยา มองลัพท์ (2559) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และ นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในหลาย ๆ ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

ลำดับต่อมา คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู และวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีไว้กำหนดตราสินค้าได้ แบรนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่สลับซับซ้อนไม่มีกำหนดวันหมดอายุ ซึ่งสามารถบอกในความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1. คุณสมบัติ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นที่ชัดเจน 2. คุณประโยชน์ ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหมายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามอารมณ์ 3. คุณค่า แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่ง บางอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค 4. วัฒนธรรม แบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5. บุคลิกภาพ แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าแบรนด์นั้น ๆ มีลักษณะบุคลิกอย่างไร 6. ผู้ใช้ แบรนด์ชี้ให้เห็นถึงประเภทขอผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมไปถึงความจำเป็น ความต้องการ และต้องรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และจากผลการศึกษายังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลพร โรบินสัน (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

ลำดับต่อมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู โดยผลการศึกษาสรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอย่าง และวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ การหาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหารก่อนจะเข้าไปใช้บริการ มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู การหาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านราคาอาหาร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

และคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Richins & Root-Shaffer (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1. การบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ การบอกต่อในเรื่องข้อมูลลักษณะ รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ หรือคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ 2. การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ คือ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3. การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว คือ การเล่าประสบการณ์ตนเองที่เคยได้ลองใช้ การวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย อาจจะออกมาได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังมีบางส่วนคล้ายกับการศึกษาของ อรอุมา จันทรนคร (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจบนสื่อสังคม และคุณลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณ์ของร้านโดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด และพิมพรรณ ศรีผล (2559) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อสิค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ เรื่องปัจจัยส่วนสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้ได้ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู หรือธุรกิจที่ใกล้เคียง และยังสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าในด้านต่าง ๆ ได้ โดยจะนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.4.1 ผลจากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือเพศหญิง 257 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้อยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกในการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อน รู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจะมีการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู ที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปใช้เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนขึ้น ในกลุ่มที่ได้ศึกษาที่มีลักษณะข้างต้น

สามารถนำข้อมูลลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ความเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากกลุ่มที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีกลุ่มคนในอายุช่วงนี้จะเสพข่าวสารสื่อออนไลน์เป็นหลักในชีวิตประจำวันในปัจจุบัน การใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทจะทำให้ช่วยประหยัดงบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้ด้วย เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว หรือจะนำไปใช้เพื่อวางแผนในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

5.4.2 จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังข้างต้น อาทิ มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีหน่วยงานคอยช่วยตรวจสอบคุณภาพอาหารให้มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงตัวเลือกอาหารของวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม และควรมีอาหารหลาย ๆ แบบนอกจากการปรุงสุกในหม้อชาบูแล้ว ควรมีอาหารประเภทสำเร็จรูปที่ปรุงมาจากในครัวแล้วด้วย

5.4.3 จากการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องจึงควรให้หยิบประเด็นดังกล่าว เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดูดีของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัสหรือเห็น หากภาพลักษณ์แบรนด์ดูดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดตัวเลือกของคู่แข่งได้ทันที เมื่อเกิดการรับรู้ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4.4 จากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก สิ่งที่ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาอาหาร คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ดังนั้นผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังข้างต้น ซึ่งให้เกิดการนำใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากจะเป็นวิธีที่ใช้เงินน้อย ยังสามารถช่วยแลกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลจากการศึกษาสามารถนำไปขยายต่อในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร หรือ

ปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัววอย่างอื่น ๆ โดยอาจจะเป็นตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ซึ่งมีประชากรอยู่รองมาจากกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้มานั้นมีส่วนแตกต่างอย่างไร

5.5.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ เพิ่มเติม

5.5.3 ควรทำการศึกษาขยายจากตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยศึกษาในตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

5.5.4 ผลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นวิจัยในเชิงปริมาณ ในภายภาคหน้าซึ่งจะสามารถทำการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจงหรือในเชิงลึก เพื่อให้ผลวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างและกว้างขึ้นในรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

บรรณานุกรม

กาญจนา นาคสกุล. (2556). *ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟต์*. สืบค้นจาก http://guru.sanook.com/9050/.

ประวัติความเป็นมาของชาบู. (2558). สืบค้นจาก http://shubustory.blogspot.com/2015/03/shabu-shabu-story.html.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัฐพล จำกำจร. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

พิมพรรณ ศรีผล. (2559). *คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชยา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลพร โรบินสัน. (2560). *ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ตื่นตัวในปี 2562 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ต้องเจอกับโจทย์ที่ท้าทาย และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37–4.41 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx.

สาวิตรี รินวงษ์. (2560). *“บุฟเฟต์” มาแรงยุคอู้ฟู่ แบบกำจัดงบ*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2561). *กรุงเทพมหานคร การบริหารและการปกครอง*. สืบค้นจาก http://www.ptsdevt.com/กรุงเทพมหานคร/.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุทธิเกียรติ ลพถนอมชาติ. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิยาลัยนเรศวร.

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาสินี นิยมศาสตร์ และอานนท์ คำวรณ์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558* (หน้า 1433-1439). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอุมา จันทรนคร. (2559). *คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภา เอราวัณ. (2545). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริษัทจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

10 ร้านชาบู ยอดฮิต อิ่มสุดคุ้ม อร่อยติดใจ ราคาไม่แพง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://gangtravel.com/13455.

15 ร้านชาบูพรีเมียม เนื้อเน้น ๆ จุ่มเพลิน คุณภาพล้นหม้อ!. (2564). สืบค้นจาก https://www.wongnai.com/listings/recommended-shabu-shabu.

20 ร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ราคาไม่เกินคนละ 299 บาท รวมไว้ครบปักหมุดรอบกรุงเทพ. (2563). https://www.ryoiireview.com/article/Shabu-Bangkok299/.

2020 ปีแห่งความท้าทาย "ธุรกิจร้านอาหาร" รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น. (2563). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge MA: Harvard University.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1979). *Organizational: Behavior, structure, process* (3rd ed.). Dallas, TX: Business.

Jones, M. O. (1994). *Putting folklore to use*. Lexington: University of Kentucky.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Moody, P. (1983). *Decision making proven methods for better decision*. Singapore: McGraw-Hill Book.

Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, *15*, 32-36.

Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, *65*(5), 47-52.

Simon, H. A., Donald W. S., & Victor A. T. (1960). *Public administration*. New York: Alfred A. Knopf.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับ นำไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☒ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 -20 ปี ☐ 21–30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง ☐ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านรับประทานอาหารบุฟเฟต์ชาบูบ่อยแค่ไหน

☐ 1 ครั้งต่อปี ☐ 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

☐ ตนเอง ☐ บุคคลในครอบครัว/ญาติ

☐ เพื่อน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจากสื่อใด

☐ สื่อโฆษณา ☐ รายการรีวิวอาหาร

☐ อินเทอร์เน็ต ☐ นิตยสาร

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูจะบอกต่อหรือไม่

☐ บอกต่อ ☒ ไม่บอกต่อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☒ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5	4	3	2	1
1. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
2. มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
4. ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก					
5. การตกแต่งร้าน บรรยากาศดูดี สวยงาม					
6. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
7. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว					
8. ระบบถ่ายเทอากาศดี					
9. มีการรับออเดอร์รายการและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว					
10. การรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	5	4	3	2	1
1. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3. ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก					
4. ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีโภชนาการทางอาหารครบถ้วน					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	5	4	3	2	1
5. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
6. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
7. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
8. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					
9. แบรนด์ราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ					
10. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย					
11. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย					
12. แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
13. ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	5	4	3	2	1
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูได้อย่างชัดเจน					
2. ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ					
3. ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านราคาของอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ					
4. คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
5. ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูก่อนใช้บริการ					
6. ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู					
7. ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับรสชาติของอาหารในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู					
8. ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก	5	4	3	2	1
1. ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู					
3.หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก					
4. ท่านคิดว่าหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู					
5. หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

.....

.....

** ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ **

ภาคผนวก ข

Descriptive Statistics

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	143	35.8	35.8	35.8
	หญิง	257	64.3	64.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 ปี	1	.3	.3	.3
	21-30 ปี	335	83.8	83.8	84.0
	31-40 ปี	46	11.5	11.5	95.5
	41-50 ปี	17	4.3	4.3	99.8
	60 ปีขึ้นไป	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	364	91.0	91.0	91.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	31	7.8	7.8	98.8
	หย่าร้าง	3	.8	.8	99.5
	หม้าย	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	43	10.8	10.8	10.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	252	63.0	63.0	73.8
	ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8	19.8	93.5
	นักศึกษา	21	5.3	5.3	98.8
	อื่น ๆ	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.8	11.8	11.8
	15,001-30,000 บาท	263	65.8	65.8	77.5
	30,001-45,000 บาท	69	17.3	17.3	94.8
	45,001 บาทขึ้นไป	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ความถี่ในการรับประทาน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ครั้งต่อปี	22	5.5	5.5	5.5
	1 ครั้งต่อเดือน	174	43.5	43.5	49.0
	1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	126	31.5	31.5	80.5
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	65	16.3	16.3	96.8
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตนเอง	167	41.8	41.8	41.8
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	48	12.0	12.0	53.8
	เพื่อน	185	46.3	46.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รู้จักอาหารบุฟเฟต์ชาบู					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สื่อโฆษณา	75	18.8	18.8	18.8
	รายการรีวิวอาหาร	110	27.5	27.5	46.3
	อินเทอร์เน็ต	202	50.5	50.5	96.8
	อื่น ๆ	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การบอกต่อ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บอกต่อ	381	95.3	95.3	95.3
	ไม่บอกต่อ	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	Std. Deviation	N
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.52	.629	400
มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม	4.37	.636	400
ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.43	.672	400
ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก	4.30	.732	400
การตกแต่งร้าน บรรยากาศดูดี สวยงาม	3.99	.766	400
พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	4.01	.747	400
พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว	4.28	.690	400
ระบบถ่ายเทอากาศดี	4.34	.729	400
.มีการรับออเดอร์รายการและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว	4.31	.730	400
การรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว	4.23	.837	400
รวม	4.28	.403	400

Descriptive Statistics			
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	Mean	Std. Deviation	N
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.13	.701	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.46	.624	400
ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก	4.55	.582	400
ท่านคิดว่าแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีโภชนาการทางอาหารครบถ้วน	4.08	.833	400

Descriptive Statistics			
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	Mean	Std. Deviation	N
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.49	.617	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	4.46	.608	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	4.29	.711	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	4.33	.700	400
แบรนด์ราคาของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ	4.27	.706	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย	3.99	.787	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเหมาะกับรูปแบบใช้ของคนในสังคมไทย	3.92	.782	400
แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.29	.707	400
ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคแบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ	4.21	.716	400
รวม	4.26	.474	400

Descriptive Statistics			
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	Std. Deviation	N
การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูได้อย่างชัดเจน	4.25	.731	400
ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ	4.37	.718	400
ท่านได้หาข้อมูลตามรีวิวเกี่ยวกับด้านราคาของอาหาร ก่อนเข้าใช้บริการ	4.30	.686	400
คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.28	.720	400
ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูก่อนใช้บริการ	4.18	.791	400
ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	4.08	.816	400
ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับรสชาติของอาหารในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	4.11	.863	400
ก่อนเข้าใช้บริการท่านมักจะถามประสบการณ์จากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวเกี่ยวกับการได้รับบริการจากพนักงานในร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู	3.94	.861	400
รวม	4.19	.585	400

Descriptive Statistics

การตัดสินใจ	N	Mean	Std. Deviation
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	400	4.26	.686
เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	400	4.28	.666
หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	400	4.16	.670
ท่านคิดว่าหลังจากที่ได้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู	400	4.14	.777
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน	400	4.17	.752
รวม	400	4.20	.556

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.362	.225		1.609	.108
	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.123	.059	.089	2.077	.038
	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	.509	.064	.434	7.983	.000
	การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.274	.045	.289	6.080	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจ

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.515	3	20.838	135.910	.000[b]
	Residual	60.717	396	.153		
	Total	123.232	399			

a. Dependent Variable: TTV4

b. Predictors: (Constant), TTV3, TTV1, TTV2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.712[a]	.507	.504	.392	.507	135.910	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), TTV3, TTV1, TTV2

Correlations

		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	การสื่อสารแบบปากต่อปาก	การตัดสินใจ
TTV1	Pearson Correlation	1	.565**	.327**	.429**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
TTV2	Pearson Correlation	.565**	1	.667**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400

Correlations					
		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	การสื่อสารแบบปากต่อปาก	การตัดสินใจ
TTV3	Pearson Correlation	.327**	.667**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
TTV4	Pearson Correlation	.429**	.677**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล เบญจรัตน์ รุ่งเรือง

อีเมล Benjarat.rung@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2560 ศิลปะศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยรังสิต

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เบญจรัตน์ รุ่งเรือง อยู่บ้านเลขที่ 90/2
ซอย - ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบล/แขวง ปากคลอง
อำเภอ/เขต ราษฎร์บูรณะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200373

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เบญจรัตน์ รุ่งเรือง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2564

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962