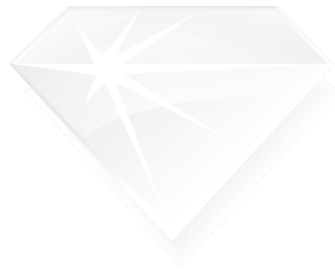


อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

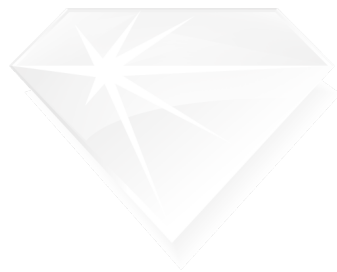
The Influences of Brand Image, Service Quality and Attitudes on
Consumers' Intentions to Revisit Grilled Buffet Business in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Image, Service Quality and Attitudes on
Consumers' Intentions to Revisit Grilled Buffet Business in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปิยวรรณ พันธุ์เนตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

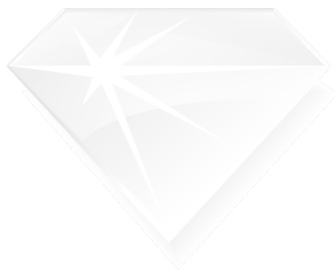
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจให้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิยวรรณ พันธุ์เณร



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

ปิยวรรณ พันธุ์เณร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาร์คทั้งฉบับเท่ากับ 0.944 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ส่วนคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แบรนด์, คุณภาพการบริการ, ทัศนคติของผู้บริโภค, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Phannern, P. Master of Business Administration, July 2024, Graduate School,
Bangkok University.

The Influences of Brand Image, Service Quality and Attitudes on Consumers'
Intentions to Revisit Grilled Buffet Business in Bangkok (77 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

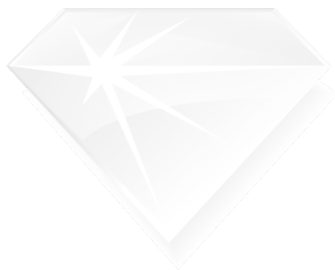
ABSTRACT

The objectives of this research were to study the influence of brand image, service quality and attitudes on consumers' intentions to revisit grilled buffet business in Bangkok. The sample group were 385 consumers in Bangkok. The instrument of this study was a questionnaire with a total reliability coefficient of 0.944. The results showed that brand image and consumer attitude had a positive influence on the revisit intention. But service quality had no influence on revisit intention at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Attitudes, Revisit Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน
ตันสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ
และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้
มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และ
สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้



ปิยวรรณ พันธุ์เณร

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	12
2.5 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Davis (1989)	13
2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1991)	15
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุฟเฟ่ต์	16
2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย	32
3.3 ตัวแปรในการศึกษาวิจัย	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)	40
4.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)	42
4.4 ทักษะจิตของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)	46
4.5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	49
4.6 อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	54
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

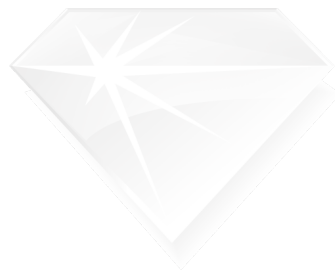
	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	37
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่รับประทาน	39
อาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณสมบัติ	40
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์แบรนด์	41
ด้านคุณประโยชน์	
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณค่า	41
ตารางที่ 4.11: สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์	42
แบรนด์ในภาพรวม	
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะ	42
ทางกายภาพของการบริการ	
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ	43
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ	44
ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)	
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ	44
ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance)	
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ	45
ด้านการเอาใจใส่	
ตารางที่ 4.17: สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเกี่ยวกับคุณภาพ	46
การบริการในภาพรวม	
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้	47
ความเข้าใจ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก	47
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	48
ตารางที่ 4.21: สรุปทัศนคติของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในภาพรวม	49
ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	49
ตารางที่ 4.23: การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพ การบริการและทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	51
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	52
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Davis (1989)	14
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1991)	15
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของการวิจัย	28



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ในทุก ๆ ปี เนื่องจากลูกค้าที่ชอบกินส่วนใหญ่ที่มองหว่าเมื่อกินแล้วคุ้มค่าใช้จ่ายเงินครั้งเดียวแต่สามารถเลือกกินได้หลายอย่าง ร้านอาหารประเภทนี้จึงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (มนตรี ศรีวงษ์, 2564) อย่างไรก็ตามในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวตั้งแต่ปี 2563 เพราะโรคระบาดที่ผ่านมาแต่ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ก็ยังมีแนวโน้มในการเติบโต จากวิจัยวิธีต่าง ๆ ที่บอกว่าคนส่วนใหญ่ทำนอกร้านในประเทศไทยส่วนใหญ่จะออกไปกินอาหารข้างนอกโดยร้อยละ 65 ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับขายของกินทั้งในประเทศและต่างประเทศเล็งเห็นโอกาสในการขยายตัวมากขึ้นและมีแนวโน้มเข้ามาลงทุนมากขึ้น (แวพลอย อาจวงษ์, 2563)

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการด้านของกินที่หลากหลายที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งสามารถประหยัดต้นทุนด้านพนักงานที่ช่วยดูแลร้านหรือจัดอาหารวางบนโต๊ะเพื่อรับประทานสะดวกด้วยบริการตนเอง (Self Service) โดยอาจมีการจำกัดระยะเวลาในการรับประทานอาหารหรืออาจมีการปรับในกรณีที่รับประทานเหลือและคิดราคาอาหารเป็นรายบุคคลในอัตราเท่ากันโดยสามารถสร้างค่าอาหารได้เองสำหรับผู้ใหญ่และเด็กหรือกำหนดราคาที่แตกต่างกันทั้งกลางวันและเวลาเย็น ทั้งยังมีบริการจัดจำหน่ายเป็นชุดที่ลูกค้าจะนำกลับไปรับประทานกันเองที่บ้านได้ด้วย บุฟเฟต์ปิ้งย่างถือเป็นอาหารอย่างหนึ่งที่เหมาะสำหรับสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มญาติ โดยถือเป็นวิธีการเพื่อเชื่อมความผูกพันและสัมพันธ์ที่ดีตอนรับประทาน ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟต์ปิ้งย่างผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยจะชอบมาก จึงทำให้เกิดร้านอาหารประเภทนี้ขึ้นและเปิดแข่งกันเป็นจำนวนมาก (กฤษณ์ธรรม นิยมศิริวิช, 2560)

ปัจจุบันแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์มีการเติบโตสูงขึ้น ในปี 2563 ซึ่งมูลค่าหมุนเวียนรวมของธุรกิจ

ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อยู่ที่ประมาณ 4.37 - 4.41 แสนล้านบาท โดยมีการขยายตัวจากปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็นถึงร้อยละ 1.4 - 2.4 และมีคนสนใจอยากร่วมลงทุนกับร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างต่อเนื่อง จึงมีคู่แข่งในตลาดสูงและต้นทุน ที่มากมายทำให้ขยายตัวของร้านอาหาร อาจเกิดจากที่ลงทุนเพื่อขยายสาขาของเจ้าของรายเดิม ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับไปกับตามสภาพ ทำให้ยอมใช้จ่าย เพื่อคุณภาพของอาหาร รวดเร็ว บริบทที่เพิ่มขึ้น รวมถึงธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างก็ยังมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากปี 2557 ซึ่งมีวัฒนธรรมกินประเภทตัวเองในเมืองไทยที่คนไม่ค่อยชอบกิน แต่เมื่อปัจจัยในด้านสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย ที่จะทำให้คนไทยได้รับรู้วัฒนธรรมของ

การรับประทานอาหารแบบปิ้งย่างจากต่างประเทศและมีพฤติกรรมรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างมากขึ้นทั้งสไลด์เกาหลีและญี่ปุ่น เป็นต้น (วรรณิศา เสาวรส, 2564)

ด้วยการทำกำไรในธุรกิจนอกจากภาวะในการเติบโตทางเศรษฐกิจแล้วยังต้องอาศัยเรื่องเชื่อใจ มั่นใจ หรือว่าประทับใจใน บริการและสินค้าของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นต้องเห็นว่าสำคัญ มีการสร้างสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำสินค้าของผู้บริโภคที่เรียกว่า “แบรนด์” เพื่อให้ลูกค้าจำตัวสินค้าได้ในมุมที่ต่างไปจากคู่แข่ง โดยให้การบริการเป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสิ่งสำคัญเพื่อให้คนกินเกิดเชื่อถือ ที่ลูกค้ามอบคืนมา (ชุดิมา แก่นจันทร์, 2562) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนชอบใจจากบริการมากกว่าเงินใช้จ่ายและเวลาที่เปล่าประโยชน์ในสายตาคนซื้อ และลูกค้าพอใจในงานนั้นเพิ่มขึ้นด้วย และในที่สุดสามารถกลับมาซื้อได้อีก โดยจากงานวิจัยของ Hume (2007) ที่กล่าวว่า แบรนด์ของสินค้าทำให้พฤติกรรม หรือทัศนคติ โดยเมื่อเวลาผ่านไปแล้วลูกค้าพอใจบริการที่เกิดขึ้นแบบซ้ำ ๆ ในปฏิสัมพันธ์ที่มีกับสินค้า เพื่อลูกค้าสามารถพัฒนาความเชื่อใจได้ เพื่อที่เข้ามาเข้าใจการกินมากขึ้นในการบริโภคต่าง ๆ

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้คุณค่าแก่เจ้าของและผู้สนใจศึกษาได้นำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของการทำธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเพื่อให้ธุรกิจเป็นธุรกิจที่ดีมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคของธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลผ่าน การกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาค้างนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพฯ จำนวน 65 คน เขตใต้ จำนวน 64 คน เขตเหนือ จำนวน 64 คน เขตตะวันออกจำนวน 64 คน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน และเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และทัศนคติ (Attitude)
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Revisit Intention)

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างใน ละเอียต ศิลาโนย, 2560, หน้า 50) ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภค บุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง จำนวน 385 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้างตั้งแต่ เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางการศึกษา ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยของสินค้า คุณภาพการบริการ และ ทัศนคติเกี่ยวกับธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ประโยชน์ทางธุรกิจ ทำให้ทราบแนวทางสำหรับการทำธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขต กรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทยและใช้สำหรับปรับกลวิธีให้สอดคล้องกับความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์แบรนด์ หมายถึง ผู้บริโภคจะนึกถึงในตัวสินค้าจริง ๆ ที่เชื่อมโยงต่อเรื่องใช้งาน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์หรือการได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ (วิชชุณีย์ ภาวดลกิจ, 2564)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะเกี่ยวกับบริการที่ตอบสนองถึงสิ่งที่เป็นต้องการของผู้รับจนเกิดพึงพอใจและรู้สึกในเชิงบวกต่อบริการนั้น

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่มีพันธะระหว่างที่รู้สึก ความเชื่อ หรือสามารถรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มพฤติกรรมตอบโต้ที่เกิดขึ้นต่อสิ่งที่ถูกค่านั้นได้รับมามีผลในทุกด้าน (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2563)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความต้องการจะใช้บริการ โดยเป็นการใช้บริการซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มา (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทบทวนเนื้อหาเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
- 2.5 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989)

2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991)

- 2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบุฟเฟ่ต์
- 2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์

Keller (1998 อ้างใน ชูติมา แก่นจันทร์, 2562, หน้า 25) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นการที่จะทำให้มีไม่เหมือนคู่แข่ง โดยมีการระบุในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับและทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ

วตะ ธรรมจักร (2563) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่เป็นจุดขายของสินค้ารวมถึงบริการที่ไม่เหมือนคู่แข่งรายอื่นที่ขายสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน แต่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างออกไป ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจำได้

วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ (2564) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพและนึกถึงสินค้าและบริการ ที่เชื่อมโยงกับคุณสมบัติและลักษณะของสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนใคร และเป็นที่ยอมรับและจดจำของผู้บริโภค

ดังนั้นแบรนด์ คือ ลักษณะที่ทำให้ลูกค้านึกถึง หรือรู้สึกได้ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผ่านการรับรู้ที่มีประสบการณ์หรือมีการได้ทำการสัมผัสกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้การจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้กว้างขวางนั้นเป็นสิ่งท้าทาย ซึ่งสาเหตุที่แบรนด์มีความจำเป็นมากล้วนมีเหตุมาจากการที่แต่ละธุรกิจล้วนมีคู่แข่งขั้นที่สูง มี ความคล้ายคลึงกันจนลูกค้าแทบจะแยกไม่ออก ฉะนั้นแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจและระลึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์ ตัวอักษร หรือได้ยินชื่อ ซึ่งจะสังเกตได้จากไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม หากเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดหรือผู้คนคุ้นหูนั้น มักจะได้รับความเชื่อถือและเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งแบรนด์สินค้าที่มีความหรูหรา ราคาแพงก็มักจะถือเป็นสิ่งทรงคุณค่าหรือของสะสมที่ผู้ซื้อจะรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้มีไว้ในครอบครอง แม้จะเป็นการซื้อไม่กี่ครั้ง แต่ก็ยังไม่คุณค่าแม้เวลาจะผ่านล่วงเลยไปนานก็ตาม

2.1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ จากคำกล่าวของ ปาลิตา จงจิต (2561) มีองค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ในองค์กร (Corporate Image) เกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่อยู่ในห่วงค่านึงของลูกค้า หรือสิ่งที่รู้สึกได้จากการรับรู้หรือประสบการณ์ตรงในการได้พบเห็นหรือได้ใช้บริการ
- 2) ภาพลักษณ์ลูกค้า (Image of User) เป็นลักษณะของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีวิถีการชีวิตเป็นเอกลักษณ์ จนเกิดเป็นภาพจำของบุคคลทั่วไป
- 3) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ (Image of Product and Service) เป็นลักษณะเฉพาะที่ลูกค้าทราบหรือรู้จากประสบการณ์ตรงและการพบเห็นบุคคลอื่นใช้สินค้าและบริการนั้น

4) ภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้งาน (Image of Occasion) เป็นลักษณะการเข้าถึงสิ่งเหล่านั้นในขณะทราบข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เฉพาะ เช่น การเห็นหรือได้ยินจากการบอกต่อ หรือได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

วิชุนีย์ ภูวดลกิจ (2564) ได้อธิบายในส่วนของแบรนด์ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า (Attribute) เป็นลักษณะเกี่ยวกับความสามารถของสินค้าหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าและบริการ ลักษณะทางกายภาพ เรื่องรูปร่าง เสียง สี สัมผัส รวมถึงสามารถของสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้น ๆ ได้ดี
- 2) คุณประโยชน์ของกำไร (Benefits) คือ ความสามารถของตัวกำไรที่มีคุณค่าที่คนซื้อรับรู้และสัมผัสได้ มี 3 ด้าน ได้แก่

2.1) หน้าที่ (Functional) แสดงถึงคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น ตูเย็นมีคุณสมบัติโดยสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องทำความเย็นในการรักษาสุขภาพเดิมของวัตถุดิบอาหาร

2.2) สัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นลักษณะการใช้สัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคนำมาเสนอตัวตนของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม โดยจะบ่งบอกว่าเป็นคนที่มีฐานะดีหรือกระทำการขับรถ Mercedes Benz แสดงถึงความเป็นคนมีรสนิยมสูงและมีฐานะดี

2.3) ประสบการณ์ของการใช้สินค้า (Experiential) มีลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเข้าใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง และไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงก็ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ iPhone มีวิธีใช้งานแบบง่าย ๆ ซึ่งมีขนาดจอที่ให้เลือกได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะใช้งานของแต่ละคน ทั้งที่มีขนาดบางเฉียบ ใช้ระบบจอสัมผัส ใช้งานได้หลากหลายทั้งโทร ฟังเพลง และใช้ส่งข้อความพูดคุย

3) ทศคติ (Attitudes) คือ ความคิดเห็น ของคนซื้อที่ลักษณะของสินค้าหรือบริการแล้วสามารถวิเคราะห์ประมวลผลเป็นข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเป็นได้หลายแบบแล้วแต่ตัวผู้บริโภค

ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย 1) องค์การ 2) ผู้ใช้สินค้า 3) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ 4) ด้านสถานการณ์การใช้งาน ซึ่งอาจมีการเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ ประโยชน์และหน้าที่ของสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันให้มีความสัมพันธ์ที่ดีในทางเดียวกันก็จะส่งผลถึงความยั่งยืนและชื่อเสียงของแบรนด์ กล่าวคือ มีองค์การที่มีผลการประกอบงานต่าง ๆ ที่ดี มีลูกค้าที่พร้อมจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ มีลูกค้าสมาชิกที่ภักดีต่อแบรนด์ มีสินค้าที่มีราคาควรค่าแก่คุณภาพ มีการตลาดที่ทันสมัยและยอดเยี่ยม มีบริการหลังการขายที่ดีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานที่ดี สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมานี้จะช่วยให้แบรนด์คงทนติดตรึงอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

นาลิน เทียมแก้ว (2561) กล่าวถึง คุณภาพ ว่าเป็นคุณลักษณะที่ดูแลให้ผู้ใช้ได้ใช้จริง โดยผู้ใช้สามารถรับรู้ในเรื่องต้องการเพื่อรับบริการที่สามารถตอบสนองด้วยสิ่งลูกค้าอยากได้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดอยากกลับมาซื้อเพิ่มอีกหลายครั้ง

วัชรภรณ์ อาริรัตนศักดิ์ (2562) ได้อธิบายคือ เพื่อส่งมอบที่ดี ที่เหมาะสม สามารถช่วยผู้รับรู้ถึงพึงพอใจสูงสุดที่ได้ใช้บริการและต้องการมาซ้ำเรื่อยไป ซึ่งส่งบางอย่างที่ดีในเรื่องรูปแบบของบริการที่ดีด้วย

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า iva คุณภาพการบริการ คือ คุณภาพของลักษณะบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจนลูกค้าพึงใจหรือประทับใจ เช่น ทำแบบรวดเร็ว ดูแลผู้มาซื้อ คุณภาพของบรรยากาศ เป็นต้น

ทักษญา สง่าโยธิน (2562) กล่าวถึง คุณภาพในการบริการ ว่าเป็นคุณลักษณะของเรื่องเพื่อบริการจนลูกค้าเกิดชอบใจและสามารถดึงดูดคนซื้อกลับมาครั้งใหม่ ๆ อีก

ฉะนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นลักษณะเรื่องที่คอยดูแล บริการแก่คนอื่นหรือต่อให้คนซื้อเข้ามาใช้อีกหรือรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกในเชิงบวกเมื่อได้ใช้บริการนั้น ซึ่งเชื่อได้ว่าเมื่อธุรกิจใด ๆ มีความใส่ใจ เอาใจใส่ และหมั่นพัฒนาทั้งบริการ สินค้าให้เข้ากับความต้องการของผู้คนได้นั้นก็ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า ซึ่งมาจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมองหาที่รัดตัว ไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อของมากนัก จึงมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบริการหลังการขาย มีการส่งมอบที่ง่ายและรวดเร็วกว่า เพื่อลดเวลาเอาไปทำในสิ่งที่สำคัญต้องงานมากกว่า

2.2.2 คุณลักษณะของการบริการ

ทักษญา สง่าโยธิน (2562) ได้อธิบายว่า คุณภาพเพื่อบริการต้องนึกถึงสิ่งได้ ประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง สามารถสำหรับใช้บริการเหมือนที่แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูแลใส่ใจตามข้อตกลง
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการสนองต่อเรื่องที่ลูกค้าต้องการ รับอย่างเต็มอกเต็มใจ รวดเร็วทันใจ และยินดีช่วยเหลือลูกค้า
- 3) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง สร้างไว้วางใจแก่ลูกค้า เพราะพนักงานที่บริการต้องดูแลได้ดี
- 4) ต้องรู้สึกได้ถึงเอาใจใส่จากคนบริการที่มีต่อคนซื้อว่าต้องการอะไร
- 5) สิ่งต่าง ๆ ภายในพื้นที่ของร้าน บริการ ตลอดจนผู้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถทำได้จริง

ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะของการบริการมี ดังนี้

- 1) สาระสำคัญเรื่องไว้วางใจ (Trust)
- 2) สิ่งที่ไม่สามารถจับได้ (Intangibility)
- 3) ลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability)
- 4) ลักษณะแตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)
- 5) ลักษณะที่เก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability)
- 6) คนอื่น

วสุธิดา นุริตมนต์ (2564) ได้อธิบายว่า คุณลักษณะว่ามีตัวกำหนดคุณภาพ คือ

- 1) ไว้ใจได้ คือเพื่อบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ชัดเจนจนผู้รับบริการมีความไว้ใจและนำไปสู่กลับมาอีกในครั้งหน้า

2) พร้อม หมายถึง เตรียมตัวและเต็มใจให้บริการอยู่เสมอทุกเวลา
 3) สามารถ คือรู้และเข้าใจในทักษะของงานที่ดี
 4) เข้าถึงง่าย หมายความว่า บริการที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ง่าย และสามารถคุยได้ง่าย
 หลายช่องทาง

5) มีอัธยาศัย คือจะเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพเพื่อบริการ
 6) การสร้างสัมพันธ์ หมายถึง สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น รับฟังข้อคิดเห็นของ
 ลูกค้า เพื่อเสนอหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารแก่ลูกค้ารับทราบ
 7) เชื้อถื่อ สามารถทำให้ลูกค้าได้ของมีคุณภาพ
 8) มั่นคงปลอดภัย หมายถึง ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าไม่มีอันตรายจากการบริการ
 9) รู้ใจลูกค้า และสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการแบบไหน
 10) การมอบสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ หมายถึง มีการบริการในแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ เช่น
 มีแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

วิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัล แสงสว่าง (2564) กล่าวว่า ลักษณะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้า
 อยากรได้ คือ ซึ่งลูกค้าจะมีข้อคิดเห็น โดยจะเปรียบเทียบเรื่องที่ต้องการ สิ่งที่ยากรได้จากคนขาย หรือ
 มีชื่อเสียงจะต้องมีบริการแบบเดิมที่รับรู้มากกว่าที่ได้จริง ดังนี้

1) คุณภาพบริการถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่ยากรจะประเมินเพราะจับต้องไม่ได้แน่นอน
 องค์กรเข้าใจว่าลูกค้ารู้ในบริการว่าเป็นอย่างไร แต่เมื่อผลที่ประเมินด้านบริการจะเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้า
 ต้องการได้
 2) คุณภาพบริการจะเปรียบระหว่างสิ่งที่เป็นจริงเพื่อเป็นในแบบที่พอใจ
 3) คุณภาพบริการแสดงถึงขั้นตอนของการบริการ (Services) หมายถึง รูปแบบการ
 ดำเนินของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้บุคคลอื่นพอใจ ตามใจที่ปรารถนา ที่เขาคาดหวังคาดหวัง คือ
 เสมอภาค ตรงเวลา พอเพียง ต่อเนื่องและก้าวหน้า

สุทัต วันนิจ (2565) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการ ได้แก่

1) รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่ส่งผลทำให้ลูกค้านั้น
 จับต้องหรือสัมผัสได้จริงในเรื่องของบริการ เช่น วัสดุต่าง ๆ ชุดแต่งกายหรืออื่น ๆ ของบริษัท
 ผู้ให้บริการ รวมทั้งจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย สิ่งเหล่านี้เพื่อลูกค้าเกิดรับรู้หรือประทับใจในตัว
 ผู้ให้บริการที่ตั้งใจและเต็มใจบริการ
 2) ตอบสนองต่อต้องการบริการ (Responsiveness) คือ พร้อมดูแลเพื่อสนองถึง
 ต้องการของลูกค้า สามารถปรับตัวหรือยืดหยุ่นสำหรับทำงานเพื่อสามารถตอบสนองให้ลูกค้าที่
 แตกต่างกันได้ ตลอดจนพร้อมตอบสนองงานและแก้ปัญหาที่เกิดในงานแก่ลูกค้าด้วย

3) ความน่าเชื่อถือให้บริการ (Reliability) คือ มีเงื่อนไขหรือตัวสัญญาของลูกค้าอย่างเหมาะสม ตลอดจนควบคุมบริการให้ทันกับเวลาที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างลูกค้าเข้ามาใช้ต่อไป

4) สร้างเรื่องมั่นใจให้ต่อผู้ที่ใช้บริการ (Assurance) คือ ผู้ดูแลที่ลูกค้าจะพึงพอใจควรมีความรู้เกี่ยวข้องกับงานที่บริการ รวมไปถึงมีความซื่อสัตย์และสุภาพ

5) เห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ผู้ทำตอบสนองอย่างดีและเอาใจใส่ลูกค้า ในเรื่องแก้ปัญหาและเข้าถึงได้ง่าย

ฉะนั้นสรุปว่าคุณลักษณะบริการที่นับว่าดีนั้นต้องคำนึงถึงด้านกายภาพ ด้านองค์กร และด้านปฏิสัมพันธ์ โดยจะต้องเอาใจใส่ให้พร้อมรับบริการและอำนวยความสะดวกต่อผู้รับบริการอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ในเรื่องของบริการก็ต้องคิดเกี่ยวกับความต้องการลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยเราจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าบางรายที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านอาจจะต้องการความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า และอาจจะไม่สะดวกที่มีพนักงานคอยเลือกสินค้าหรือยัดเยียดสินค้าให้ โดยพฤติกรรมบริการเหล่านี้จะส่งผลมากต่อความพอใจและการตัดสินใจที่จะซื้อของลูกค้า ซึ่งลูกค้าบางคนอาจจะปฏิเสธอย่างสุภาพและขอเลือกสินค้าเอง แต่บางคนก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อและเดินออกจากร้านไปเลย และอาจจะจะไม่กลับมาเข้าร้านอีกในอนาคต ฉะนั้นการสังเกตท่าทีและสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะบริการที่ใกล้ชิดมากเกินไปก็อาจจะสร้างความอึดอัดและกดดันแก่ลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

Kolter (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ข้อคิดเห็น รู้สึกที่ไม่ดีหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

โชติกะ เรืองบุญสุข (2561) ได้กล่าวว่า คือ ภาวะทางจิตใจที่มีข้อคิดเห็นในตัวบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือบางอย่างดีหรือไม่ตามความรู้สึกของตนเอง

สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข (2561) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อในจิตใจที่แสดงออกทางความรู้สึกว่าพึงพอใจหรือไม่ต่อบุคคล สิ่งของ และอื่น ๆ ที่มากระทบจิตใจ

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ ลักษณะในจิตใจของบางคน หรือบุคคลใด ๆ อันทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้น โดยจะดีหรือไม่หรือประสบพบเจอในสภาพแวดล้อมที่มีผลกับความรู้สึกของบุคคลนั้น อย่างไรก็ตามทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สังเกตหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะบางคนก็แสดงออกชัดเจน ในขณะที่บางคนก็ปิดเอาไว้ หรือบางคนก็

เลือกที่จะพูดออกมา ทว่าทัศนคติก็ส่งผลมากต่อการตัดสินใจทุกด้านในชีวิต ทั้งการเรียน การเลือกรับประทาน การแต่งกาย การทำงาน และที่สำคัญที่สุดคือการเลือกซื้อสินค้า เช่น บางคนเลือกสินค้าที่เป็นมงคล บางคนเลือกที่เหมาะสมการไลฟ์สไตล์ บางคนเลือกเพราะจำเป็น เป็นต้น ฉะนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมแก่ทัศนคติของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 อ้างใน สิทธินันต์ สันติกุลสุข, 2561, หน้า 67) กล่าวว่า

- 1) ด้านความรู้ หรือเข้าใจ หมายถึง เชื่อ เข้าใจ ประสบการณ์ จนเกิดจดจำ
- 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก คือสิ่งที่มากระทบหรือพบเห็น สามารถสัมผัสได้หลาย

รูปแบบ

- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง เชื่อในสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลที่กระทำที่มีผลได้ เช่น มิตร ความสุภาพ ความอบอุ่น เป็นต้น

Gibson (2000 อ้างใน เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข, 2561, หน้า 133-134) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง บอกถึงรู้สึกต่อสิ่งนั้นแบบไหน สิ่งของ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนี้

- 1) ด้านความรู้สึก เชื่อที่ว่าถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ ที่สัมผัสได้และจนเกิดเป็นความรู้สึก เช่น ความชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจ เป็นต้น
- 2) ด้านรู้หรือเข้าใจ สิ่งที่คิดที่มาจากได้รับรู้ เข้าใจ จนเชื่อ โดยเชื่อมโยง เหตุผล ประเมินผล และทำให้เกิดความเชื่อ
- 3) ด้านพฤติกรรม ผลกระทบโดยตรงจากการแสดงออกหรือเมื่อผู้อื่นทำ จนรับรู้ถึงสิ่งที่ถูกกระทำนั้นและเกิดเป็นความคิดความเชื่อในจิตใจ เช่น ความประทับใจ ความอบอุ่น ความก้าวร้าว เป็นต้น

Schermerhorn (2000) ได้อธิบายทัศนคติดังนี้

- 1) เชื่อ ข้อคิดเห็น ที่ได้รับจากรู้ หรือเหตุผลอื่นที่มาของจะเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ
- 2) ด้านอารมณ์ ที่รู้สึก หมายถึง สิ่งที่เชื่อมาจากที่รู้สึก หรือการรับรู้จากสิ่งเร้าภายนอกที่กระทบต่อบุคคลนั้น จนเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ต่าง ๆ เช่น รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกเครียด รู้สึกอึดอัด รู้สึกสบายใจ เป็นต้น
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง ข้อคิดเห็นย่อมาจากที่ปฏิบัติจากบุคคลอื่น แล้วคิดความเชื่อสะท้อนถึงการได้รับการกระทำนั้น เช่น ความเป็นมิตร ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เป็นต้น

พัชรขานนท์ อธิก้องเกียรติ (2562) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ ได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับนึกคิด รู้ และหยั่งรู้ที่ผู้บริโภคช่วยรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่ผู้บริโภคมีข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้หรือที่หยั่งรู้สิ่งที่เชื่อ

2) องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ ประกอบกันกับที่ลูกค้ารู้สึกเข้าที่เกี่ยวพันกับ ประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภค ดีหรือไม่ดีประสบการณ์ที่รู้สึกสามารถแสดงออกมาในภาวะ ทางด้านอารมณ์

3) องค์ประกอบส่วนที่กระทำหรือพฤติกรรม จะโน้มเอียง หรือความไปได้ที่บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือทำที่ผู้บริโภคก่อทัศนคติโดยพฤติกรรมหรือทำสิ่งใดนั้นอาจถูกแสดงออกมาในรูปของ พฤติกรรมที่สามารถทำการใช้บริการหรือซื้อสินค้า แนะนำถึงบริการหรือสินค้าโดยทั่วไปแนวโน้ม เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ สามารถวัดได้โดยใช้ตัวแปรความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) กล่าวว่า ทัศนคติ มี 3 สิ่ง ได้แก่

1) ด้านปัญญา ประกอบด้วยเชื่อ รู้
2) ด้านอารมณ์ รู้สึก หมายถึง การที่สื่อถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี พอใจ หรือไม่พอใจ

3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกที่รู้สึก สิ่งที่เกิด หากชอบก็จะแสดง พฤติกรรมออกมาในทางบวก แต่หากไม่ชอบจะแสดงในทางลบ

ทัศนคตินั้นมีหลายแนวคิดหลายแบบ ซึ่งในแต่ละแนวคิดนั้นจะกล่าวถึง ความรู้ เข้าใจ อารมณ์ รู้สึก และพฤติกรรม อันเนื่องมาจากการคิดที่ส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกิดขึ้นต่อคนนั้น ๆ กล่าวคือ เมื่อมีเรื่องที่มากระทบต่อความคิด คนเราก็จะไตร่ตรองในระดับความรู้ที่เราสัมผัสกับ ความรู้สึกอารมณ์จนแสดงออกเป็นพฤติกรรมออกมาในที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim & Ko (2012) ได้อธิบายว่า ในการตั้งใจซื้อซ้ำนั้นหมายถึง การซื้อซ้ำจากที่หนึ่ง ๆ โดยเฉพาะเจาะจงซ้ำหลาย ๆ ครั้ง

ณัฐกานต์ เทียววัฒนานนท์ (2561) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมในการ ใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีก หลังการซื้อในอดีตที่ผ่านมาแล้ว

ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์ (2563) อธิบายว่า จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นลักษณะแบบเดิม หลังจากการซื้อครั้งที่แล้ว

สุมาลย์ ปานคำ (2564) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เจตนาหรือซื้อสินค้าเดิม แบบเฉพาะเจาะจงรูปแบบ ยี่ห้อ สถานที่ และอื่น ๆ ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคแล้วที่ต้องการซื้อบริการ หรือสินค้านั้น ๆ อีกครั้ง

สรุปได้ว่า ความอยากที่จะตั้งใจซื้อซ้ำ คือผู้บริโภคที่ต้องการของ โดยเลือกซื้อแบบเฉพาะเจาะจงรูปแบบเดิม ยี่ห้อเดิม สถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งและอาจจะมีการทำการซื้อซ้ำได้อีกในอนาคต ซึ่งการซื้อซ้ำนี้ส่งผลอย่างยิ่งต่อยอดขายและชื่อเสียงของแบรนด์ เพราะการที่คนซื้อของเดิมซ้ำ ๆ นั้นหมายความว่าบริการหรือสินค้าเหล่านั้นตรงตามต้องการ แก้ปัญหาลูกค้าได้ตรงจุด และมีคุณภาพตามโฆษณาจริงหรือที่เรียกว่า “ตรงปก” นั่นเอง ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเรื่อย ๆ แล้วก็จะส่งผลไปถึงการบอกต่อ แนะนำคนรอบข้างอีกด้วย หรือเรียกว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปากที่ได้ผลดีที่ยิ่งแบบที่แบรนด์ไม่ต้องเสียต้นทุนเพิ่มแต่อย่างใด

2.4.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคได้มีการเลือกสินค้าและรับบริการจากบริษัทเดิมเนื่องมาจากประทับใจในตัวตน มีผลอันเนื่องมาจากครั้งแรกอาจจะทำให้เกิดได้จากปัจจัยต่าง ๆ จากคนซื้อ โดยพิจารณาตัดสินใจผลิตภัณฑ์ใด ๆ มาเป็นเวลาหนึ่งแล้ว จึงตัดสินใจที่จะซื้อหรือจะใช้งานจากสิ่งเดิมต่อไปเรื่อย ๆ เมื่อตั้งใจเพื่อใช้ซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงชัดเจนว่าจงรักภักดีและบริษัทจะอยู่รอดในระยะยาว

ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้าตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นลักษณะในเรื่องตัดสินใจโดยส่วนบุคคลที่เลือกซ้ำอีกครั้งต่อมา เมื่อซื้อจากบริษัทเดิม โดยการคาดเดาการซื้อครั้งต่อมาก็สามารถใช้ประสบการณ์ซื้อหรือใช้ครั้งแรกเป็นตัวชี้วัดได้

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ได้อธิบายว่า การตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นการที่ลูกค้านั้นได้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจต้องการเหมือนที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้

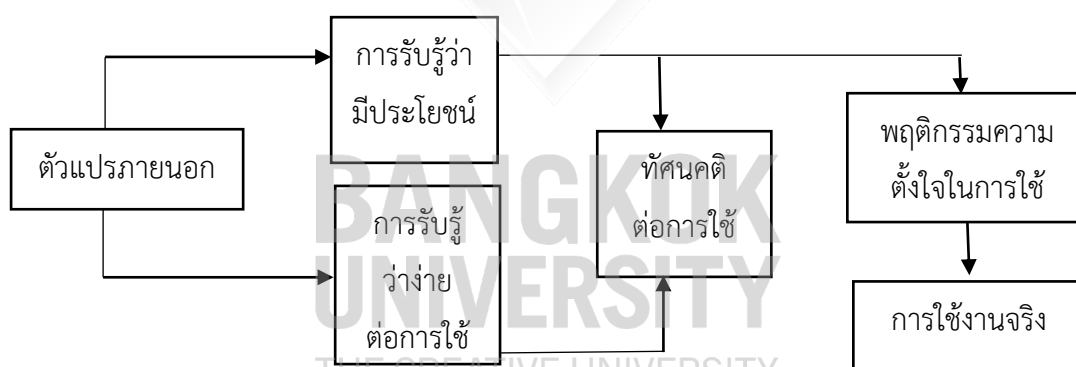
ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การกลับมาใช้บริการเหมือนเดิมเมื่อพอใจจากการมาใช้เมื่อครั้งแรกแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจสายบริการ เพราะความพึงพอใจย่อมมาจากการได้รับบริการที่ดี และมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกเรื่อยไปในอนาคต ซึ่งสำหรับธุรกิจบริการนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความชอบไปแล้วก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่นน้อยมาก เพราะความคุ้นเคยรู้ใจกันนั้นทำให้สะดวกใจที่จะรับบริการมากกว่าจะเป็นที่ไปเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามตรงกันข้ามหากบริการใด ๆ ที่ไม่สร้างความประทับใจหรือยิ่งไปกว่านั้นคือการสร้างประสบการณ์ที่ย่ำแย่แก่ลูกค้า ก็ย่อมส่งผลต่อการบอกต่อถึงคนรอบข้างถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีจนส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างมาก

2.5 ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989)

ในส่วนของทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นมีการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) ซึ่ง Davis

(1989) ซึ่งเป็นผู้ที่คิดค้นทฤษฎีดังกล่าวขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลโดยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ว่าระบบจะมีความง่ายในการใช้งาน และ 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การที่ใช้งานระบบนั้นสามารถเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตัวผู้ใช้งานได้นอกเหนือจากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีแล้ว ยังได้ค้นพบว่า หากมีผู้ใช้งานที่เกิดจากความเชื่อที่เกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงได้มาซึ่งการเกิดพฤติกรรมความสนใจและให้การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยแสดงในรูปของแบบจำลอง (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของ Davis (1989)



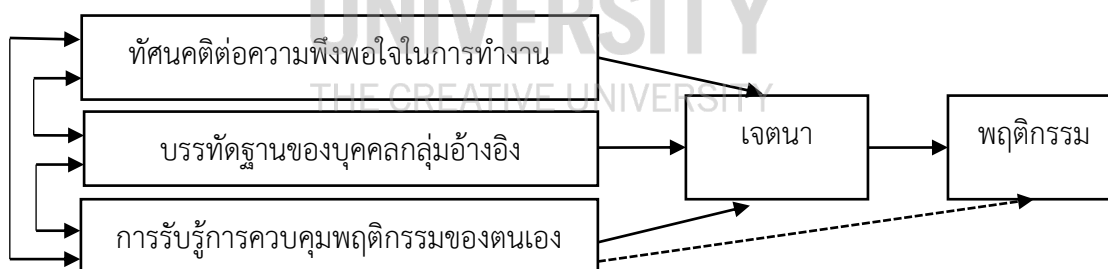
ที่มา: ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.

อย่างไรก็ตามความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับรู้นั้นส่งผลอย่างมากต่อการยอมรับสิ่งใหม่เข้ามา ยกตัวอย่างในยุคปัจจุบันเช่นเทคโนโลยีเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์หรือ AI ที่ผู้ใช้ได้เข้าถึงการใช้งานที่หลากหลายระดับ ทั้งในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายและไม่ต้องเสียเงิน จึงทำให้มีการใช้งานและเป็นที่พูดถึงอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงมีคุณสมบัติที่หลากหลายต่อทุกวงการจึงแทบจะเรียกว่าทำทุกอย่างได้แทนมนุษย์เลยทีเดียว

2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991)

ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ได้มีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) โดย Ajzen ได้มีการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงถึงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) ที่สามารถทำให้ลดข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่จะสามารถนำมาปรับใช้ต่อการศึกษาในความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมไปถึงยังสามารถช่วยสร้างความเข้าใจต่อการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละบุคคลได้ หลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนนั้นจะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้มีการรับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intension) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งมีส่วนประกอบของปัจจัยหลัก 3 ประการ ประกอบด้วย ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม, บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนข้างต้นสามารถแสดงในรูปแบบของแบบจำลอง (ทรรศน์มน ทิมทอง, 2565)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนของ Ajzen (1991)



ที่มา: ทรรศน์มน ทิมทอง. (2565). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมของคนนั้นเป็นผลพวงมาจากทัศนคติส่วนตัว สิ่งรอบตัวที่มากกระทบทั้งในแง่ดีและแง่ที่ไม่ดี จนได้พิจารณากระทำในขั้นตอนต่อไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนจากการใช้สมาร์ทโฟนที่คนใช้งานแต่เจอเรชั่นจะมีทัศนคติต่อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน บ้างมองว่าการโทรเข้าออกนั้นสำคัญเพียงอย่างเดียว ในขณะที่คนรุ่นใหม่ก็นมองว่าโทรศัพท์มือถือคืออวัยวะสำคัญที่ขาดไม่ได้

เพราะมีทั้งข้อมูลสำคัญส่วนตัว ภาพถ่าย วิดีโอ ธนาкар จนกระทั่งอุปกรณ์ในการทำงานด้วย ฉะนั้น พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนที่ย่างวัยจึงมีความแตกต่างกันสูงมาก

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบุฟเฟต์

2.7.1 ที่มาของบุฟเฟต์

บุฟเฟต์ หมายถึง การนั่งรับประทานอาหารแบบที่สามารถบริการตนเองอย่างไม่จำกัด ซึ่งในบริบทของคนไทยอาหารประเภทนี้มีความหลากหลายของชนิดอาหาร เชื่อกันว่ามีจุดเริ่มต้นที่ประเทศสวีเดน ที่จุดกำเนิดของชนพื้นเมืองท้องถิ่นที่เรียกว่าชาวไวคิง ที่มีวิถีชีวิตต้องเดินเรือยาวนาน นาน ๆ ครั้งจึงจะได้กลับบ้าน ฉะนั้นแล้วชาวบ้านจึงมักจะจัดโต๊ะอาหารต้อนรับอย่างใหญ่โตเพื่อให้ผู้เดินเรือคลายความหิวโหย กระทั่งเกิด Brännvinsbord หรือ โต๊ะแห่งวิญญูณในศตวรรษที่ 16 ที่ถือเป็นธรรมเนียมการต้อนรับแขกคนสำคัญของชาวสวีเดน โดยมีเมนูสำคัญคือ วอดก้า ประกอบกับอาหารจำพวกเนย ขนมปัง และชีส กระทั่งในศตวรรษที่ 18 ก็ได้เปลี่ยนเป็น Smorgasbord ซึ่งเป็นการรับประทานอาหารในมือคำและมีวิธีการที่ใกล้เคียงความเป็นบุฟเฟต์มากขึ้น โดย Buffet ในภาษาฝรั่งเศสมีความหมายถึง ตู้เก็บจานช้อน ที่มีการเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น จนคำว่า บุฟเฟต์ ถูกใช้สำหรับการรับประทานอาหารแบบบริการตัวเอง โดยที่ปริมาณไม่จำกัด (“เจาะลึกวัฒนธรรม ‘บุฟเฟต์’ ต้นตำรับ”, 2563)

บุฟเฟต์ในรูปแบบของอาหารที่ทานได้ไม่จำกัด ค่าอาหารและบริการแบบคงที่ ตามจำนวนบุคคล เข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นาน และยังไม่พบบันทึกที่ชัดเจน แต่ได้มีการบันทึกว่าการกินบุฟเฟต์กันครั้งแรกเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 ที่อาคารด้านหลังห้องประชุมสภาผู้แทนราษฎร โดย นายประสิทธิ์ กาญจนวัฒน์ ประธานสภาผู้แทนราษฎรในขณะนั้นเป็นเจ้าภาพส่วนการกินบุฟเฟต์แบบไม่จำกัดปริมาณอาหารในโรงแรมนั้น หลักฐานย้อนหลังที่เก่าที่สุดคือวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ซึ่งจัดในโอกาสฉลองวันประกาศอิสรภาพของประเทศอินเดีย ณ โรงแรมริเจนท์ พัทยา โดยจากหลักฐานข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การกิน “บุฟเฟต์” เข้ามาในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 46 ปี ซึ่งปัจจุบันการกินบุฟเฟต์เป็นที่แพร่หลาย ทั้งห้องอาหารในโรงแรมระดับห้าดาวที่มีบุฟเฟต์มือกลางวันและมือค่ำ หรือบริการอาหารเช้าสำหรับแขกที่เข้าพัก ร้านอาหารรูปแบบต่าง ๆ ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จนถึงร้านอาหารแบบทั่ว ๆ ไป (กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม, 2566)

2.7.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบุฟเฟต์

ประเภทอาหารที่มาแรงในไทยยุคปัจจุบัน คือ “บุฟเฟต์” ในหลายสัญชาติ โดยญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในสัญชาตินั้น จากพฤติกรรมของผู้คนที่เน้นความคุ้มค่ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าจากเมนูอาหารที่หลากหลาย ความคุ้มค่าที่กินได้ไม่จำกัดปริมาณทั้งอาหารคาวหวาน ซึ่งบางร้านยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย ก็ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งในในตลาดมี

ผู้ประกอบการจำนวนมากที่บุกตลาดอาหาร “บุฟเฟต์” ทั้งนี้แบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดยกให้ “บมจ.โออิชิ กรุ๊ป” ที่มีแบรนด์ย่อยมากมายในเครือ ซึ่งไฟศาล อ่าวสภาพร ที่เป็นรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ผู้บริโภคมองหาราคาสินค้าที่คาดเดาค่าใช้จ่ายได้ เพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลกำลังซื้อชะลอตัว และอาหารจานเดียวทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้นบุฟเฟต์ที่มีราคากำหนดตายตัวแบบราคาเดียว (One Price) จึงได้รับความนิยมมาก ทั้งนี้นอกจากร้านตามห้างสรรพสินค้าและร้านริมทางแล้ว ร้านอาหารหรือภัตตาคารในโรงแรมก็เป็นอีกหนึ่งทำเลที่มีอาหารบุฟเฟต์เพื่อดึงลูกค้าภายนอกเข้ามาใช้บริการเช่นกัน (FoodStory, 2565)

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างจะถือว่าได้รับความนิยมสูง ณ ปัจจุบัน แต่ก็มีต้นทุนมากที่ผู้ประกอบการต้องแบกรับและราคาที่ต้องแข่งขันแลกมา ทั้งการลงทุนเกี่ยวกับสถานที่ ทำเล การก่อสร้าง การเลือกคุณภาพวัตถุดิบ สูตรการหมัก และน้ำจิ้ม รวมไปถึงการเลือกคุณภาพของเตาย่างอันจะใช้เป็นอุปกรณ์หลักของร้าน โดยทุกองค์ประกอบจะต้องพิถีพิถันและคัดสรรอย่างเข้มข้นถึงจะชนะและครองใจผู้บริโภคยุคนี้ได้ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้กิจการปิ้งย่างเป็นไปด้วยดีได้นั้นประกอบไปด้วย (KIREN BBQ, ม.ป.ป.)

1) คุณภาพและมาตรฐานของเตากระหะปิ้งย่าง ที่ควรจะมีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านปิ้งย่างทุกคนควรทำ เพราะเตาและกระหะที่มีคุณภาพสูง ได้รับการผลิตขึ้นอย่างมีมาตรฐานที่ดี ย่อมนำมาซึ่งความปลอดภัยของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารโดยไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ตรงนี้ช่วยบ่งบอกถึงความห่วงใยและความใส่ใจที่ร้านมีต่อผู้บริโภคได้

2) สูตรการหมักเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะรสชาติจากการหมักเนื้อสัตว์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความพิถีพิถันของร้าน ยิ่งหากมีสูตรน้ำซอสการหมักที่แตกต่าง เน้นรสชาติต้นตำรับ หรือจะเน้นรสชาติที่ถูกปากคนไทย ก็สามารถเป็นข้อได้เปรียบทำให้ร้านมีความไม่เหมือนกับคู่แข่งได้อย่างดี

3) สูตรน้ำจิ้ม ซึ่งถือเป็นอีกจุดที่ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดหรือเอกลักษณ์ของอาหารปิ้งย่างที่ร้านไหนมีสูตรปรุงน้ำจิ้มแบบกลมกล่อม ก็จะทำให้ร้านนั้นได้ใจลูกค้าไปครอง ดังนั้นปัจจัยในส่วนนี้เจ้าของร้านทุกคนก็ควรจะต้องใส่ใจเลือกสูตรกันให้ดี หรือบางที่ก็อาจจะมียุทธวิธีน้ำจิ้มที่หลากหลายในร้านเดียวเพื่อรสชาติการบริโภคที่ต่างกัน เช่น จิ้มแบบเผ็ด แบบซีฟู้ด แบบเกาหลี แบบไม่เผ็ด แบบหมาล่า เป็นต้น ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมการณ์ของคนที่มาเป็นกลุ่มแต่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันได้ระบบดูควันร้านปิ้งย่างอีกปัจจัยที่ช่วยชูเรื่องงานบริการ

4) มีระบบปรับอากาศที่ดี ซึ่งหมายถึงระบบดูดควันภายในร้านปิ้งย่าง ที่ปัจจุบันหลายคนนิยมที่จะเปิดร้านปิ้งย่างในห้องกระจกหรือเปิดตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งก็เป็นระบบปิด หากปล่อยให้ควันจากเตาและกระทะลอยคลุ้งก็คงไม่ดีต่อเรื่องกลิ่นและระบบการหายใจของลูกค้าอย่างแน่นอน ดังนั้นทางร้านจึงควรมีเครื่องดูดควันร้านปิ้งย่างติดตั้งไว้ เป็นหนึ่งสิ่งที่ดีว่าเป็นการบริการและมอบบรรยากาศที่ดีในการนั่งรับประทานอาหารของลูกค้า โดยหากมองในมุมมองของลูกค้าแล้วการที่ต้องอยู่ท่ามกลางควันเผาไหม้ที่คลุ้งก็ย่อมอาจส่งผลถึงระบบทางเดินหายใจหรือปัญหาที่แม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยแต่ไม่เล็กน้อยสำหรับผู้หญิงผมยาวที่ต้องอยู่ท่ามกลางควันในอากาศแบบปิดก็จะทำให้ผมมีกลิ่นติดทนและสระผมออกยาก

5) การบริการของพนักงาน ซึ่งกล่าวได้ว่าร้านไหนที่มีพนักงานให้บริการดี ลูกค้าย่อมประทับใจและพร้อมจะกลับมาทานใหม่ในครั้งต่อไป ดังนั้นเจ้าของร้านจึงควรอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึกที่จะบริการ ให้มีความสามารถในการดูแลลูกค้าให้เท่าเทียมและทั่วถึง

ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อรวมกับการเลือกคุณภาพเตาอย่าง วัตถุดิบ ไปจนถึงเรื่องของการอบรมระบบบริการของพนักงานนั้นล้วนสำคัญต่อธุรกิจร้านปิ้งย่างอย่างมาก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าคนไทยให้ความสำคัญกับการกินอันดับแรก ๆ โดยเฉพาะร้านที่สามารถรับประทานได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ หลังเลิกงาน งานเลี้ยงฉลองวันเกิด ร้านอาหารบุฟเฟต์จึงเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่ง ซึ่ง 7 กลยุทธ์ที่ช่วยให้ร้านบุฟเฟต์สร้างกำไรอย่างมีประสิทธิภาพนั้น (Warit Charoenwan, 2566) ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 เข้าใจลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งไม่ว่าจะวางแผนว่าจะขายบุฟเฟต์ประเภทใด ทั้งขาบู ปิ้งย่าง หรือบุฟเฟต์หลากหลายประเภท การคิดถึงราคาต่อหัวที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายด้วย ซึ่งในส่วนของการคิดราคาต่อหัวให้คุ้มต้นทุนอาหาร ให้ลองสังเกตปริมาณที่ผู้คนส่วนใหญ่มักรับประทานในแต่ละรอบ แล้วนำมาคำนวณเป็นต้นทุนอาหารทั้งหมด จะได้เห็นภาพรวมของราคาที่ควรตั้งมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 วางจุดยืนของร้านให้ดึงดูดเป้าหมายได้ ซึ่งการจะเปิดร้านบุฟเฟต์ทั้งที่ไม่ใช่ว่าเปิดแล้วจะมีลูกค้าเดินเข้าร้านแน่นอน ดังนั้นการมีจุดแข็งของร้านให้เข้าใจก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในบริเวณโดยรอบนั้นขาดและกำลังมองหาอาหารประเภทใด หรืออะไรที่ร้านเหล่านั้นยังไม่มี เพราะหากเราเปิดบุฟเฟต์ในบริเวณที่มีให้บริการอยู่ก่อนแล้ว ถ้าราคาไม่ได้ถูกกว่า หรือมีจุดขายที่แข็งแกร่งกว่า ก็จะยากที่จะเอาชนะได้ เช่น ในบริเวณที่ร้านตั้งอยู่ อาจจะมีแต่ร้านอาหารตามสั่งให้พนักงานออฟฟิศมาสั่งรับประทานในตอนพักเที่ยง แต่ไม่มีร้านอาหารสำหรับตอนเย็นหรือบุฟเฟต์ให้นั่งสังสรรค์หลังเลิกงาน เราอาจจะตั้งจุดยืนของร้านบุฟเฟต์เราเป็นร้านกึ่งบุฟเฟต์กึ่งนั่งเล่น มีเสิร์ฟเครื่องดื่มแบบไม่อั้น เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 ทุกอย่างในร้านต้องเป็นระบบ มีที่มาที่ไป ตรวจสอบได้ ด้วยความที่ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ไม่ได้มีการเสิร์ฟวางแบบจานต่อจาน แต่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเดินเข้าไปตักอาหารรับประทานได้เอง ทำให้การนับปริมาณวัตถุดิบคงเหลือ การเติมวัตถุดิบเป็นเรื่องยากและไม่สามารถจะเป็นจำนวนตายตัวได้ การทำระบบสต็อกให้ตรวจสอบได้ตลอดเวลาจึงเป็นเรื่องสำคัญ

กลยุทธ์ที่ 5 รู้จัก Dynamics การปล่อยของให้ถูกวิธีการจัดการของเหลือให้น้อยที่สุด เป็นหัวใจสำคัญในการเปิดร้านบุฟเฟต์ให้เหมือนเทเงินลงน้ำในทุก ๆ วัน ดังนั้นเจ้าของร้านบุฟเฟต์ต้องรู้จักการปล่อยของให้ถูกเวลา โดยเฉพาะร้านบุฟเฟต์ที่เน้นการบริการตนเองเป็นหลังให้ดูว่าคนเข้าร้านช่วงไหนมากที่สุด ให้ปล่อยของออกมาเยอะกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ปริมาณการรับประทานของลูกค้า และในช่วงนี้คนเข้าน้อยลงและ 1 - 2 ชั่วโมงก่อนปิดร้าน ให้ปล่อยของออกมาน้อยลง สิ่งที่สามารถคงความสดใหม่ได้อยู่หรือเก็บไปใช้วันต่อไปได้ ให้เก็บไว้เพื่อป้องกันวัตถุดิบเน่าเสียจนต้องทิ้ง

กลยุทธ์ที่ 6 รู้จักนำวัตถุดิบมาทำให้หลากหลาย ด้วยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่มารังสรรค์เป็นเมนูใหม่ ๆ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับร้านแต่ไม่เสียเวลาทำอาหารจนเกินไป แล้วยังเป็นการลดสร้างขยะให้กับร้านอีกด้วย เช่น หากร้านมีเส้นมาสำหรับหมกกระทะหรือซาบู อาจจะเอามาทำเป็นเมนูผัดมาม่าใส่น้ำมันเล็กน้อย ๆ ให้ลูกค้าหยิบไปรับประทาน เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 7 ทำการตลาดให้ถูกทั้งออนไลน์และหน้าร้าน โดยจุดสำคัญของการทำตลาดร้านบุฟเฟต์ คือการโปรโมทร้านที่เป็นการทำให้ร้านเป็นจุดเด่น ดึงดูดสายตาทั้งคนที่เดินผ่าน ขับรถผ่านด้วยป้ายใหญ่ ๆ หรือสร้างความคุ้นเคยเมื่อคุณโหม่ไลน์โซเชียลมีเดียบนมือถือ ซึ่งการเปิดร้านบุฟเฟต์ควรมีลูกค้าเข้าร้านทุกวัน เพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนรายวันที่ลงทุนไปแต่ละวันกับวัตถุดิบ ค่าพนักงานต่าง ๆ การโปรโมทด้วยโปรโมชั่นสร้างแรงจูงใจ หรือเพิ่มช่องทางการขายไปช่องทางออนไลน์ เช่น ขายเป็นเซตสำหรับรับประทานที่บ้าน หรือเซตปิ้งย่างให้สำเร็จพร้อมทาน ถือเป็นอีกวิธีที่ช่วยเพิ่มยอดขายได้ เป็นต้น

ทั้งนี้การเปิดร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นอีกหนึ่งความท้าทายของวงการธุรกิจร้านอาหารของจริง แต่เป็นความท้าทายที่หากบริหารวางระบบได้จะถือว่าเป็นธุรกิจที่มั่นคงและอยู่ตัว เหมือนสามารถสร้างกำไรหมุนในระยะยาวหากสามารถควบคุมต้นทุนได้ดี โดยเหตุผลหลัก ๆ ที่ทำให้เรามักจะมองว่าร้านบุฟเฟต์เป็นร้านค้าที่ไม่น่าจะมีกำไรนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบแบบร้านอาหารทั่วไป ซึ่งร้านบุฟเฟต์มีโครงสร้างทางธุรกิจที่แตกต่างจากร้านอาหารมาก กำไรของร้านอาหารนั้นมาจากการขายตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งจะเป็นเรื่องของรสชาติ ราคา บรรยากาศ การบริการที่ดี เพราะฉะนั้นพวกค่าใช้จ่ายและวิธีการตั้งราคาจะต่างกัน (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, ม.ป.ป.) ได้แก่

1) ธุรกิจนั้นเลือกราคาจากค่าใช้จ่าย ซึ่งโดยปกติแล้วทุก ๆ ร้านค้าไม่ว่าจะเป็นที่ไหน จะตั้งราคาขายมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ซึ่งหมายความว่า การตั้งราคาจะมีผลต่อกำไรเป็นอย่างมาก ซึ่งสำหรับร้านบุฟเฟต์ การตั้งราคาถูกจะช่วยเรียกคนเยอะทำให้มีรายได้เยอะ แต่จะต้องพึ่งจำนวนลูกค้าที่สูง ซึ่งก็ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นอีก แต่ในทางกลับกันหากตั้งราคาสูงก็จะมีลูกค้าน้อย และมีรายได้น้อยลง แต่ว่าค่าใช้จ่ายต่อหัวก็จะน้อยลง ซึ่งเรากำลังจะบอกว่าธุรกิจจะพยายามตั้งราคาที่คิดว่าเหมาะสมนั่นเอง ไม่สูงไปไม่ต่ำไป แต่สำหรับบุฟเฟต์โดยส่วนมากนั้นจะตั้งราคาค่อนข้างสูงขึ้นไป เพราะว่าในมุมมองของร้านอาหาร ราคาเป็นปัจจัยที่กระทบต่อผู้บริโภคสูง ทั้งนี้จากข้อมูลงานวิจัยจากบทความ Psychology Today วิจัยการรับรู้รสชาติอาหารอันเดียวกันที่บอกราคาต่างกันนั้นคือ 100 บาท กับ 200 บาทคนส่วนมากในงานวิจัยเลือกจานที่สองเป็นอาหารที่อร่อยที่สุด การเพิ่มราคาเพียงเล็กน้อยมีผลต่อการเลือกสูง แต่การเพิ่มที่สูงไปจะไม่ช่วยในการเรียกลูกค้า

2) ตัวร้าน ซึ่งร้านบุฟเฟต์นั้นมักจะเป็นร้านที่ให้ลูกค้าบริการด้วยตัวเอง จ้างพนักงานน้อยลงหรือให้พนักงานทำแต่การเติมสินค้า และร้านบุฟเฟต์นั้นลงทุนไปกับตัวร้านให้นั่นไปที่จำนวนคนต่อพื้นที่มากกว่าที่จะเป็นสร้างความสะดวกสบาย เราจะเห็นว่าร้านบุฟเฟต์ต่าง ๆ เน้นไปที่การทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่ไหว เพื่อให้มีจำนวนลูกค้าใช้บริการให้มากที่สุดที่จะทำได้ เราจะเห็นว่าร้านนั้นคับแคบกว่าร้านอาหารทั่วไปมาก

3) รูปแบบธุรกิจ ซึ่งร้านค้าบุฟเฟต์นั้นเป็นการขายเชิงปริมาณเพราะว่ารายได้นั้นมาจากจำนวนลูกค้าไม่ว่าคนคนนั้นจะทานอาหารแค่ไหน ซึ่งหมายความว่าร้านบุฟเฟต์ทุกร้านต้องการให้ลูกค้าแต่ละคนอิ่มให้ไวที่สุด และแน่นอนว่าทางร้านมีทริคมากมายให้เราอิ่มได้อย่างรวดเร็ว และจะให้เรออิ่มด้วยสินค้าที่ราคาถูกก่อน ซึ่งทุก ๆ อย่างที่ทางร้านจะทำนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและปริมาณที่ลูกค้ากินในแต่ละครั้ง ทางร้านสร้างกำไรเพิ่มด้วยวิธีการลดค่าใช้จ่าย

4) จานเล็กกว่าปกติถึงสองเท่า ซึ่งจะเห็นแล้วว่าจานที่มีให้เล็กกว่าปกติมาก จนบางครั้งเราต้องถือถึงสามใบถึงจะเลือกอาหารได้ครบที่เราเล็งไว้ แน่นอนว่าเป็นวิธีการที่เรียบง่ายมาก เพราะทำให้ลูกค้าตักอาหารได้น้อยลงและเป็นการเพิ่มความถี่ในการตักของลูกค้าทำให้ลูกค้าพวกนี้ต้องมาต่อคิวเพิ่มและคิวก็จะยาวขึ้นเรื่อย ๆ

5) เน้นอาหารถูก ซึ่งบุฟเฟต์นั้นจะเป็นการให้ลูกค้าเลือกกินเท่าไรก็ได้แค่ไหนก็ได้ แต่ว่าทางร้านนั้นจะพยายามทำให้ลูกค้าเลือกกินอาหารที่ราคาถูกมากกว่าอาหารราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นการทำพวกผักและแป้งออกมามากกว่าเนื้อ หรือว่าจะเสิร์ฟพวกเนื้อช้ากว่าแป้ง และอาหารทุกอย่างในร้านนั้นจะเป็นอาหารที่ซื้อมาด้วยราคาถูกกว่าร้านข้างนอกทั่วไป ซึ่งเป็นอาหารคนระดับกัน

6) การเลือกอาหารในแต่ละครั้ง ซึ่งทางร้านบุฟเฟ่ต์สามารถรู้ได้ว่าอาหารแบบไหนที่ลูกค้าไม่ชอบจากการสังเกตถึงขยะหรือว่าของเหลือ ร้านจะรู้ว่าสิ่งไหนที่ลูกค้าไม่ต้องการและนำมันออกจากเมนู เก็บไว้แต่อาหารที่ลูกค้าชอบ ซึ่งนี่เป็นการลดต้นทุนที่ไม่เกิดประโยชน์ ขยะอาหารและเรียกลูกค้าได้มากขึ้น

7) เครื่องดื่ม ซึ่งร้านบุฟเฟ่ต์นั้นเน้นที่จะให้เราอิมด้วยเครื่องดื่มแก้วใหญ่ ถ้าเรามองดูดี ๆ แก้วเหล่านี้นั้นจะใหญ่เป็นพิเศษและทางร้านให้เราเลือกเดินไปเติมเอง แต่บุฟเฟ่ต์บางร้านก็ไม่รวมน้ำในรายการและขายแยกเป็น Refill ที่ทางพนักงานจะเป็นคนเติมให้ หรืออาจจะแยกเป็นขวดต่างหากเลย ซึ่งนี่เป็นวิธีการเพิ่มกำไรอีกชั้นหนึ่งด้วยการตั้งราคาน้ำที่แพงกว่าปกติหลายเท่า ทำให้เรากินน้ำน้อยลงและเน้นที่อาหารหรือถ้าเราเลือกน้ำมากกว่าเราจะอิมน้ำก่อน

ซึ่งถ้าหากจะอธิบายโดยสรุปคือ ทางร้านบุฟเฟ่ต์หากำไรได้จากการทำให้ลูกค้าอิมไวที่สุดด้วยอาหารที่ถูกที่สุด ซึ่งวิธีการต่าง ๆ นั้นไม่ได้ช่วยเพิ่มรายได้ของพวกเขาแต่เป็นเพียงการลดค่าใช้จ่ายต่อหัวลูกค้าเท่านั้นเอง ซึ่งก็เป็นรูปแบบที่ต่างจากร้านอาหารทั่วไป

อย่างไรก็ตามปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจอาหารแบบบุฟเฟ่ต์นั้นสร้างขยะอาหารจำนวนมากจึงได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับขยะอาหารหลากหลายวิธีการ ซึ่งโดยปกติต้นทุนวัตถุดิบของร้านบุฟเฟ่ต์จะอยู่ที่ร้อยละ 40 - 50 ซึ่งสูงกว่าร้านอาหารปกติ เป็นเพราะปริมาณอาหารเฉลี่ยจะสูงกว่าจากความรู้สึกคุณค่าของลูกค้าที่สามารถตักทานเองได้จนเกินความพอดี ซึ่งขยะอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน กระบวนการวัตถุดิบไปจนถึงการจัดจาน โดยมีขั้นตอนในการลดขยะอาหารได้ ดังนี้ (Makro HORECA ACADEMY, 2563)

1) การแยกและบันทึกขยะอาหาร โดยเริ่มจากการบันทึกวัตถุดิบที่เกิดการสูญเสียภายในร้านทั้งหมดในทุกกระบวนการ ทั้งการเน่าเสีย ความผิดพลาดจากการปรุงแต่งหรือกระทั่งการปรุงเกินความต้องการ โดยขยะแต่ละอย่างต้องทำการแยกผ่านขั้นตอนที่เป็นระบบและที่สำคัญคือ อาหารที่เกิดจากการรับประทานเหลือของลูกค้า เพราะเมื่อเราได้แยกแยะและจดบันทึกทุกอย่างให้เป็นระบบแล้วก็จะสามารถวางแผนการจัดการขยะได้ถูกวิธี

2) ให้ทีมงานได้มีส่วนร่วม ทั้งหน้าบ้านและหลังบ้านเป็นระยะยาวที่ต้องมีการกำกับควบคุมตลอดเวลา ไปจนถึงสร้างวัฒนธรรมความตระหนักให้ได้ว่าการจัดการขยะอาหารคือหน้าที่ของทีมงานทุกคน ไม่ใช่การจับผิดกระบวนการทำงาน แต่คือการมีเป้าหมายเดียวกันในการลดต้นทุนที่สูญเสียไปอย่างเปล่าประโยชน์

3) ปรับปรุงรูปแบบบริการ ตัวอย่างเช่น การมีเมนูที่ปรุงสำเร็จให้เลือกทานสำหรับเมนูที่วัตถุดิบมีต้นทุนสูง หรือการใช้อาหารขนาดเล็กเพื่อจำกัดปริมาณการตักในแต่ละครั้ง เป็นต้น

4) ปรับรูปแบบเมนู ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อทราบแล้วว่าขยะอาหารของร้านนั้นเกิดขึ้นในส่วนของการบริการใดบ้าง เพราะบางขั้นตอนก็สร้างขยะอาหารได้ เช่น อาหารทอด ย่าง ที่ปรุงสุกทั้งวันก็ไม่ค่อยรับประทาน วัตถุดิบอาหารทะเลที่เอาออกมาวันความสดก็จางหายไป ฉะนั้นการปรุงสุกด้วยวิธีการอื่น ๆ ที่เหมาะสมก็จะช่วยคงความน่ารับประทานอยู่เสมอ รวมไปถึงไม่กระทบต่อความประทับใจของผู้บริโภคด้วย

2.7.3 แนวโน้มของธุรกิจเกี่ยวกับบุฟเฟ่ต์ในประเทศไทย

จากงาน “Thailand Buffet Network 2022 เจาะลึกการบริหารงานร้านบุฟเฟ่ต์ จากแบรนด์ระดับแถวหน้าของเมืองไทย Presented by Hungry Hub” กับหัวข้อ Buffet Market Overview 2022 ภาพรวม ธุรกิจ บุฟเฟ่ต์ ในปี 2565 โดยคุณ สุรสิทธิ์ สัจจะเดวี CEO & Co-Founder Hungry Hub แพลตฟอร์มจองร้านอาหารและบุฟเฟ่ต์ระดับพรีเมียม ที่ได้กล่าวถึงเทรนด์ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ในปี 2022 ที่ผ่านมา (MINJY NA NAKHON, 2565) พบว่าจากกราฟของ Google Trends ผู้คนค้นหาคำว่าบุฟเฟ่ต์ และคำที่เกี่ยวข้องกับประเภทบุฟเฟ่ต์ ทั้งปิ้งย่างและชาบู ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบจากปี 2004 – 2022 และเมื่อดูข้อมูลเชิงลึกจาก Search Terms จะพบว่าคำว่า บุฟเฟ่ต์ ถูกค้นหามากกว่า 1 แสนครั้ง/เดือน และเมื่อเจาะถึง Trending Keywords ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จะพบกับคำค้นหาที่เจาะจงประเภทบุฟเฟ่ต์มากขึ้น อาทิ Copper Buffet แบรินด์บุฟเฟ่ต์นานาชาติที่ฮิตติดลมบน จนได้รับการค้นหา 4 หมื่นครั้ง/เดือน บุฟเฟ่ต์ทะเลเผา และบุฟเฟ่ต์เกาหลี มีการค้นหา 6 พันครั้ง/เดือน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ตลาดของบุฟเฟ่ต์ ที่นิยมมากอย่างขึ้นเรื่อย ๆ จากตัวผู้บริโภคเอง โดยรวบรวมสถิติการค้นหา 50 Brand Keywords ประเภทของบุฟเฟ่ต์ ที่มีอัตราการค้นหาสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 International Buffet ร้อยละ 23.7 อันดับ 2 Korean BBQ Buffet ร้อยละ 20.2 อันดับ 3 Shabu Buffet ร้อยละ 15.4 อันดับ 4 Seafood Buffet ร้อยละ 13 อันดับ 5 Mu Krata (หมูกระทะ) ร้อยละ 11.7 นอกจากนี้คุณสุรสิทธิ์ ได้แชร์ Case Study จากแบรนด์ดังอย่าง สายการบิน Emirates ที่จับกระแสบุฟเฟ่ต์ มาสร้าง Impact การตลาดได้อย่างชาญฉลาดและแนบเนียน โดยการจัดแคมเปญ ให้ผู้โดยสารชั้นเฟิร์สคลาสสามารถลิ้มรสคาเวียร์ได้แบบไม่จำกัด ซึ่งเป็นเมนูสุดพรีเมียมที่สร้างความตื่นเต้น และดึงดูดลูกค้า กลุ่ม Luxury Travelers ได้เป็นอย่างดี ทำให้เห็นว่าแม้แต่สายการบินหรูที่ไม่ใช่ร้านอาหารยังเล็งเห็นถึงกระแสของ Unlimited หรือ บุฟเฟ่ต์ รวมไปถึง BBQ Plaza หนึ่งในแบรนด์ปิ้งย่างชื่อดัง ซึ่งเป็นร้านประเภท A la carte ก็ได้จับกระแสบุฟเฟ่ต์ มาทำแคมเปญดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น อิมมูอันมหาชน ริฟิเลมาราธอน และอีกหลายแคมเปญที่จัดเป็นบุฟเฟ่ต์ เป็นการตลาดที่นอกจากจะได้ฐานลูกค้ากลุ่มบุฟเฟ่ต์เพิ่มขึ้น ยังได้รับกระแสตอบรับอย่างล้นหลาม เป็นการโฆษณาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้เป็นวงกว้างอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปเทรนด์ ธุรกิจ บุฟเฟ่ต์ ในมุมมองของ Hungry Hub (MINJY NA NAKHON, 2565) ได้ดังนี้

1) A Lot of New International Buffet Opening ซึ่งจุดสังเกตที่น่าสนใจคือ เมื่อเปรียบเทียบกับพรีเมียมบุฟเฟต์ประเภทต่าง ๆ ในราคาระดับกลาง-บน พบว่า International Buffet หรือ บุฟเฟต์นานาชาติเป็นที่นิยมของลูกค้ามากกว่าประเภทอื่น ๆ ด้วยความหลากหลายของอาหาร และวัตถุดิบที่ดึงดูดให้ลูกค้ายอมจ่ายมากกว่า

2) Less New Premium Shabu/Yakiniku Buffet (More Mass) จากการสังเกตการเติบโตของตลาดธุรกิจบุฟเฟต์ พบว่ายังคงแข่งขันกันด้วยราคาเป็นหลัก จะเห็นว่าร้านพรีเมียมชาบู-ปิ้งย่างที่เปิดใหม่เริ่มน้อยลงเนื่องจากมีแมสชาบู-ปิ้งย่าง ราคาไม่เกิน 300 - 400 บาท เข้ามาในตลาดมากขึ้น และเปิดขยายสาขาได้รวดเร็วมาก เมื่อมอง Tier กลาง-บน ที่เป็นปิ้งย่าง-ชาบู จึงเริ่มมีข้อจำกัดและขยายสาขาได้น้อยลง

3) More Premium Buffets & A-La-Minute/A La Carte Buffet แม้จะมีแมสบุฟเฟต์ ราคาไม่สูงเกิดขึ้นในตลาดมากขึ้น แต่ฐานลูกค้าที่ต้องการบุฟเฟต์แบบพรีเมียมยังมีพรีเมียมบุฟเฟต์จึงยังโตได้ แต่ต้องเน้นนำเสนอวัตถุดิบชั้นเลิศที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น เนื้อวากิว ปลาจากญี่ปุ่น อุนิ คาเวียร์ ทูรพีเฟล เป็นต้น ซึ่งหากจัดในรูปแบบบุฟเฟต์ไม่อื่น ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะยอมที่จะจ่าย ร้านประเภท A la carte ก็สามารถทำบุฟเฟต์ได้และร้านประเภทนี้ก็เริ่มหันมาทำบุฟเฟต์มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการประสบการณ์ที่ดีและมองหาความพรีเมียม

4) Big Group Dining ซึ่งจะสังเกตเห็นว่าเริ่มมีลูกค้ากลุ่มใหญ่เข้ามาทานบุฟเฟต์มากขึ้น หลังจากสถานการณ์โควิดเริ่มผ่อนคลาย โดยมีการจัดเลี้ยง จัดงานสังสรรค์มากขึ้น

5) Reserved / Prepaid in Advance ระบบจองโต๊ะเป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ไม่ควรมองข้าม เพราะร้านประเภทนี้จะมีโต๊ะหมุนเวียนจำนวนมาก การมีระบบจองล่วงหน้า จะช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการโต๊ะได้อย่างคุ้มค่า ลดภาระพนักงาน และลดข้อผิดพลาดในการรับจองโต๊ะแบบ Manual และยังอำนวยความสะดวกลูกค้าให้สามารถจองที่นั่งได้ ร้านอาหารยังสามารถรับมัดจำล่วงหน้าได้อีกด้วย

2.7.4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของคนไทย

ในปัจจุบันเรียกได้ว่าไม่มีใครไม่รู้จักร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ และคงไม่ผิดถ้าจะบอกว่าธุรกิจ All You Can Eat ได้ครองตลาดอาหารชาวไทยมาอย่างยาวนานและเหนียวแน่น ซึ่งในยุคแรกๆ อาหารประเภทนี้ยังถูกจำกัดในพื้นที่ของแคว้นยุโรป แต่ต่อมาได้ถูกนำมาเสิร์ฟที่กรุงสต็อกโฮล์ม ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและแสดงสินค้าโลก โดยมีชาวอเมริกันที่ไปร่วมในโอลิมปิกได้นำวัฒนธรรมการกินอาหารประเภทนี้กลับมาด้วย จากนั้นบุฟเฟต์จึงได้กลายเป็นรู้จักของคนอเมริกันในวงกว้าง และได้รับความสนใจมากส่งผลให้เกิดบุฟเฟต์แห่งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงกลางทศวรรษที่ 1940 ชื่อว่า Herb McDonald ณ ลาสเวกัส ที่ต้องการให้นักเล่นพนันอยู่ในกาสิโนนาน ๆ หลังจากนั้นบุฟเฟต์ก็ได้รับความนิยมไปทั่วโลก กระทั่งมาถึงคนไทยที่มีพฤติกรรมรักการรับประทานอาหาร "บุฟเฟต์"

กล่าวคือ แม้ว่าเทรนด์การทานอาหารสำหรับคนไทยยุคนี้จะมีหลากหลายขึ้น เช่น เทรนด์อาหารสุขภาพ เทรนด์อาหารวีแกน แต่เทรนด์การบริโภคบุฟเฟ่ต์ของคนไทยไม่เคยลดลง และมีแต่จะเพิ่มขึ้น ยืนยันจากข้อมูลที่สำรวจคำค้นบนเสิร์ชเอนจิน พบว่า คนไทยค้นหาคำว่า "บุฟเฟ่ต์" มากกว่า 10 ล้าน ครั้งใน 1 ปี โดยเฉพาะช่วงหลังจากประกาศคลายล็อกดาวน์คนไทยยิ่งโหยหาบุฟเฟ่ต์เพิ่มมากขึ้น เกิดการค้นหาร้านบุฟเฟ่ต์บน Google Search ในช่วงนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 430 ดังนั้นแล้วเทรนด์อาหารบุฟเฟ่ต์สำหรับคนไทยจึงไม่เคยตกกระแส และนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต สวนทางกับ เทรนด์อาหารบางประเภทที่ได้รับความนิยมแค่ชั่วคราวหรือบางช่วงเวลาเท่านั้น กล่าวได้ว่าคนไทยมีพฤติกรรมการกิน (มยุรา ยะทา, 2565) ดังนี้

1) ไม่เน้นอึดจนจุก แต่เน้นความหลากหลาย โดยพฤติกรรมทานบุฟเฟ่ต์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปบ้างในระดับปานกลาง ที่เห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคสมัยนี้ไม่เน้นความอึดจนแบบเอาจุกเหมือนช่วง 10 ปีก่อนแล้ว แต่เลือกทานบุฟเฟ่ต์เพราะต้องการความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีเมนูเยอะ ๆ ทำจานเล็ก ๆ จึงได้รับการรีวิวที่ดีจากลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้ความหลากหลายเข้ามาตอบโจทย์ นอกจากนี้พฤติกรรมทานแบบเน้นหลากหลายมากกว่าเน้นทานอึดก็เป็นการตอบย้ำว่าทำไมผู้คนถึงค้นหาคำว่า International Buffet เพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ นั่นก็เนื่องจากว่าอาหารบุฟเฟ่ต์แบบนานาชาติให้ความหลากหลายทางอาหารมากกว่าร้านบุฟเฟ่ต์ที่เป็นอาหารประเภทเดียว

2) กลุ่มใหญ่หันมาทานบุฟเฟ่ต์ในโอกาสสำคัญ มากกว่าปิดห้องจัดเลี้ยง โดยในอดีตช่วงโอกาสสำคัญต่าง ๆ ทั้งงานวันเกิด งานเลี้ยงของบริษัท งานพบปะเพื่อนฝูง ฯลฯ ผู้บริโภคมักจะนัดเจอกันที่ร้านอาหารในลักษณะ "ห้องอาหาร" เป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันกลับเกิดเทรนด์ใหม่ขึ้นมาคือการปาร์ตี้ในโอกาสสำคัญ ๆ ที่ร้านบุฟเฟ่ต์เพิ่มมากขึ้น เหตุผลหลัก ๆ มาจากการที่สามารถควบคุมงบประมาณและคาดเดาต้นทุนได้ทันที นอกจากนี้ยังมีอาหารหลากหลายให้เลือก ไม่ต้องกังวลว่าใครจะสั่งอะไรเพิ่ม หรือมีค่าใช้จ่ายที่เกินควบคุม

3) Personal Touch ยังสำคัญ โดยไม่ว่าร้านอาหารประเภทไหนก็แล้วแต่ การบริการก็ยังคงเป็นจุดตัดสินใจและดึงดูดลูกค้าได้วันยังค่ำ หากร้านไหนมีพื้นที่รองรับความต้องการของลูกค้าหลากหลายแบบ เช่น พื้นที่เงียบสงบไม่ต้องการคนรบกวน, พื้นที่สำหรับเลี้ยงดั่งได้, การบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเดินเสิร์ฟ, แบบเดินตักเอง หรือ ทั้งสั่งกับพนักงานและเดินตักเองก็ได้ ควบคู่กันไป เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถกลายเป็น Personal Touch ที่ลูกค้าจดจำและกลับไปใช้บริการบ่อย ๆ

4) อิ่ม สนุก ถ่ายรูปสวย คือเทรนด์ใหม่การทานบุฟเฟ่ต์ โดยนอกจากอาหารให้ความหลากหลาย บริการดี คนไทยกลุ่มหนึ่งก่อให้เกิดเทรนด์การรับประทานบุฟเฟ่ต์ที่เน้นการได้รับประสบการณ์มากกว่าแค่กินอิ่ม เช่น การสร้างประสบการณ์ในอาหารหายาก จานสวย

การตกแต่งดูดี ทำให้ได้ถ่ายรูปอวดบนสื่อโซเชียล เป็นต้น ด้วยพฤติกรรมเฉพาะแบบนี้เองจึงทำให้เหล่านักชิมหันไปทานบุฟเฟ่ต์พรีเมียมมากขึ้น และก่อให้เกิดร้านบุฟเฟ่ต์แบบ Fine Dining ใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกหลากหลายแบรนด์

5) จอ้งโตะง่าย มีพื้นที่จอดรถ พฤติกรรมการทานบุฟเฟ่ต์ที่เห็นได้ชัดมากขึ้นในปี 2565 คือ คนไทยนับเอาปัจจัยของการจอ้งโตะและการเดินทาง เข้ามาช่วยตัดสินใจว่าจะไปหรือไม่ไปเพิ่มมากขึ้น หากมีการจอ้งโตะที่ย่งยาก หรือระบบการจอ้งที่หลายขั้นตอนก็ทำให้บางคนเลือกที่จะเปลี่ยนไปกินร้านอื่นที่เดินทางไปได้ง่ายกว่า ซึ่งผลสำรวจพบว่าลูกค้าร้านบุฟเฟ่ต์ประมาณร้อยละ 40 จอ้งโตะก่อนไป เพื่อหลีกเลี่ยงการรออาหารที่นานเกินไป นอกจากนี้ร้านที่มีพื้นที่จอดรถ หรือเดินทางง่ายติดรถไฟฟ้าก็ได้ใจลูกค้าเช่นกัน

ซึ่งพฤติกรรมการกินที่กล่าวมาก็สอดคล้องกับ Airatore (2563) ที่ได้กล่าวถึงเหตุผลว่าทำไมคนไทยถึงชอบกินอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ ดังนี้

- 1) กินได้ไม่อั้น ซึ่งเป็นเหตุผลหลัก ๆ เพราะอาหารบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ค่อนข้างจะครบเซต หากชอบ หรืออยากกินสิ่งใดก็เลือกตามใจชอบ และยังกินได้เรื่อย ๆ จนกว่าจะอึดอีกด้วย
- 2) ไม่จำกัดเวลา ซึ่งโดยปกติร้านบุฟเฟ่ต์มักจะจำกัดเวลาอยู่ที่ 90 - 120 นาที ซึ่งก็มากพอที่จะกินอิมไปหลายรอบอยู่แล้ว แต่บางร้านก็ให้มากกว่านั้นคือไม่จำกัดเวลาการกินเลย นั่งนานเท่าไรก็ได้ สามารถเพลิดเพลินกับอาหารได้เต็มที่โดยไม่ต้องพะวงกับเวลา
- 3) มีตัวเลือกหลากหลาย เพราะหากสั่งอาหารจานเดียวก็จะได้กินแค่เมนูเดียว หากสั่งเป็นกับข้าวก็ได้เพียง 3 - 5 อย่าง แต่หากเป็นบุฟเฟ่ต์จะมีตัวเลือกมากมาย ทั้งของคาวและของหวาน
- 4) ไม่ต้องเกี่ยงเรื่องจะสั่งอะไรดี ถือเป็นการปัญหาตัดสินใจคิดเมนูไม่ออกไปได้เลย เพราะอยากกินอะไรก็ตามสะดวก
- 5) ได้บริการตัวเอง ซึ่งบุฟเฟ่ต์หลายร้านอาจจะมีพนักงานคอยให้บริการ ซึ่งบางคนก็อาจจะไม่ชอบ อยากจะไปตักและเลือกหยิบของเองมากกว่า เพราะจะได้วัตถุดิบที่ถูกต้อง และไม่ต้องคอยรอเรียกพนักงาน

ทั้งนี้ Waranggg (2565) ยังกล่าวถึงที่มาของพฤติกรรมคนไทยที่นิยมกินอาหารบุฟเฟ่ต์ไว้ ดังนี้

- 1) กินบุฟเฟ่ต์แล้วรู้สึกเหมือนมีอิสระภาพ เพราะมีความสุขกับอิสระในการเลือกของที่อยากกิน กินเท่าใดก็ได้ตามต้องการ
- 2) บุฟเฟ่ต์ไม่สามารถกินที่บ้านได้ ซึ่งก็เห็นได้จากความนิยมหลังผ่านช่วงล็อกดาวน์ เมื่อกลางปี 2562 ที่ผ่านมา ร้านอาหารแรก ๆ ที่ทุกคนเลือกไปกิน คือ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ และแม้จะมีการขายเป็นชุดสำหรับส่งกลับไปกินที่บ้าน แต่ทว่าก็ไม่ได้บรรยากาศเหมือนตอนไปนั่งกินที่ร้านอยู่ดี

3) กินบุฟเฟต์ทำให้สนุกกับการสร้างสรรค์เมนูใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง

4) กินบุฟเฟต์แล้วไม่ต้องกังวลว่างบประมาณจะบานปลาย เพราะสามารถควบคุมได้ว่าจะต้องจ่ายเท่าใด

นอกจากนี้ก็ยังประเด็นเกี่ยวกับความอึดเร็วว่ามีสาเหตุมาจากอะไร โดยอาจมาจาก

1) ร่างกายที่แก่ลง ทั้งระบบย่อยอาหาร ระบบเผาผลาญก็เสื่อมถอยลงไปตามกาลเวลาเหมือนกับวัยอื่น ๆ และการกินบุฟเฟต์แล้วรู้สึกไม่อิ่มไว นั่นก็เป็นเพราะกระเพาะอาหารผลิตน้ำย่อยสำหรับย่อยอาหารได้น้อยลง

2) เรื่องเงิน เพราะเมื่อโตขึ้น มีเงินเยอะมากขึ้น อาจทำให้คนคิดว่าไม่จำเป็นต้องกินจนแน่นท้อง บุฟเฟต์หนึ่งมื้อราคาไม่ได้แพงมาก จะมากินอีกเมื่อใดก็ได้ เอาแค่อิ่มท้องแบบพอได้กินเมนูที่ชอบกินแบบจุใจแล้วก็น่าจะเพียงพอ

3) กลยุทธ์ของร้านบุฟเฟต์ที่กำลังโน้มน้าวให้คนกินน้อยลง ทั้งการจัดร้าน จัดวางสเตชันวางอาหารของร้าน ที่อาจจะออกไปในทางจิตวิทยา เช่น บุฟเฟต์ตามโรงแรมหรือร้านบุฟเฟต์ที่พรีเมียม จะมีการจัดวางสเตชันของร้านจะวางเมนูคาร์โบไฮเดรตอย่างข้าว กว๊ายเตี๋ย พาสต้า ขนมปังไว้ในที่ ๆ สามารถมองเห็นได้ง่าย เดินไปตักได้สะดวก ซึ่งเมนูเหล่านี้ล้วนเป็นเมนูตัดกำลังที่ต้นทุนไม่ได้สูงมาก ส่วนเมนูที่วัตถุดิบต้นทุนสูงอย่างเนื้อหรืออาหารทะเลจะถูกจัดไว้ด้านในของร้านแทน และสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อคนหิวมาก ๆ จากการล้าทางท้องเพื่อรอมากินบุฟเฟต์แบบจัดหนักจนหิวโซ สิ่งแรกที่จะทำคือเดินไปหาเมนูข้าวหรือเมนูเส้นก่อนตามสัญชาตญาณ และยังอึดไว้อีกที่ร้านจะสามารถประหยัดต้นทุนของวัตถุดิบที่พรีเมียมได้เท่านั้น นอกจากนี้การเลือกใช้แก้วน้ำใบใหญ่ของร้านบุฟเฟต์ก็เป็นอีกหนึ่งทางตัดกำลังให้อิ่มเร็วขึ้นได้เช่นกัน แก้วยิ่งใหญ่ก็ยิ่งกินน้ำได้เยอะ และถ้าหากใครที่ชอบกินน้ำอัดลม แก้วจากน้ำอัดลมจะเป็นตัวตัดกำลังชั้นดี

อย่างไรก็ตามในวันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 (“เปิดผลวิจัย พฤติกรรมกินบุฟเฟต์”, 2566) ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กล่าวว่า ได้จัดทำบทวิจัย “ยิ่งคาดหวัง ยิ่งทานเยอะ: พฤติกรรมการทานในร้านบุฟเฟต์ที่ขึ้นอยู่กับการตั้งเป้าหมายในใจ” เพื่อสังเกตปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในร้านบุฟเฟต์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคจะรับประทานอาหารมากกว่าปกติเมื่อเทียบจากการทานอาหารเป็นจาน ๆ จึงเป็นที่มาของบทวิจัยว่าปัจจัย “ราคา” และ “คุณภาพ” จะมีต่อปริมาณอาหารที่ตั้งเป้าหมายไว้ในใจ (Reference-dependent Preference) ว่าจะรับประทานอาหารให้ได้ต่อปริมาณการบริโภคจริงหรือไม่ โดยการศึกษาภายใต้กลุ่มเป้าหมายอายุเฉลี่ยราว 20 - 30 ปี จำนวน 250 คน หรือประมาณ 90 โต๊ะในร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างเกาหลี ซึ่งจะมี 2 เมนูหลักคือ อาหารแบบปกติ (Standard) ในราคา 245 บาทต่อคน และแบบพรีเมียมที่มีการแอดเนื้อคุณภาพ ราคา 345 บาทต่อคน โดยทั้ง 2 รูปแบบมีส่วนต่าง 100 บาท ทั้งนี้ แบ่งลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มตั้งใจรับประทานแบบพรีเมี่ยมและจ่ายในราคาพรีเมี่ยม
- 2) กลุ่มตั้งใจรับประทานแบบพรีเมี่ยม แต่ได้รับลดราคาให้เหลือในราคาปกติและได้ทานอาหารแบบพรีเมี่ยม
- 3) กลุ่มที่ตั้งใจรับประทานแบบปกติ จ่ายในราคาปกติ แต่ได้รับการอัปเดตให้ได้ทานอาหารแบบพรีเมี่ยม

ทั้งนี้จากผลศึกษาปริมาณอาหารทั้งหมด พบว่ากลุ่มที่ 3 รับประทานอาหารน้อยกว่ากลุ่มอื่นเฉลี่ยกว่า 6 ถาด และกลุ่มที่ 1 รับประทานน้อยกว่า 1 - 2 ถาด โดยกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีระดับความพึงพอใจและความรู้สึกคุ้มค่าต่อมื้ออาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทั้งกลุ่มที่ 2 และ 3 มีระดับความพึงพอใจและความรู้สึกคุ้มค่าต่อมื้ออาหารสูงกว่ากลุ่มที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นพฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นว่า (1) ปริมาณการรับประทานอาหารจะขึ้นอยู่กับการเลือกรูปแบบการรับประทานไวล่วงหน้า ผู้ที่เลือกอาหารพรีเมี่ยมจะทานเยอะกว่าผู้ที่เลือกแบบปกติ แม้จะได้อัปเดตเป็นพรีเมี่ยมในภายหลัง (2) ความพึงพอใจและความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับข้อเสนอพิเศษ ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มที่ 3 ที่รับประทานอาหารน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดของการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



จากกรอบแนวคิดได้สังเคราะห์วิจัยที่เกี่ยวข้องตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

สอดคล้องกับบทความวิจัยของ วศะ ธรรมจักร (2563) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ที่รับรู้ประโยชน์และคล้อยตามต่อเรื่องตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ที่รับรู้ประโยชน์และคล้อยตามส่งผลต่อเรื่องที่ตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล อีกทั้งในงานวิจัยของ แวพลอย อาจวงษ์ (2563) ที่วิจัยศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง พบว่าคุณภาพบริการ หรือภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) สามารถพอใจ (Customer Satisfaction) วางใจ (Brand Trust) จนผูกพัน (Customer Engagement) กับร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

สอดคล้องกับบทความวิจัยของ ชูติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ รับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์เต็มใจที่จะจ่ายบริการผ่านที่ลูกค้าพอใจที่เกี่ยวกับธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของคนซื้อและภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าในสายตาที่มีผลเชิงบวกที่พอใจของลูกค้าเพราะฉะนั้นเมื่อลูกค้าพอใจในเชิงบวกเต็มใจที่จะจ่ายตอนที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกที่พอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวิจัยของ Saleem & Raja (2017) ได้ศึกษาคุณภาพบริการและเชื่อมั่นที่มีต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน (Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions – the Case of Pakistan Airline Industry) เนื่องด้วยอิทธิพลเรื่องคุณภาพบริการลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้โดยตรง อีกทั้งคุณภาพบริการมีผลเรื่องตั้งใจใช้บริการซ้ำส่งผลผ่านที่พอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยคั่นกลางได้อีกด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ Wang, Zhang, Zhu & Wang (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเพื่อบริการหรือพอใจของลูกค้าที่ตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชนในเมืองเทียนจิน ประเทศจีน พบว่า คุณภาพเพื่อบริการหรือพอใจของลูกค้า มีผลโดยตรงเพื่อตั้งใจที่จะกลับมาใช้รถไฟขนส่งมวลชน และงานวิจัยของ Rohwiyati & Praptiestrini (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของ Shopee รับรู้ราคาที่ตั้งใจเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการในร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเคปโคสต์แคมปัส พบว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการในร้านอาหารของมหาวิทยาลัย Mensah & Mensah (2018)

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับบทความวิจัยของ เมรญา ขวัญแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของคนซื้อไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมี นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข (2561) ได้ศึกษาเรื่องผู้บริโภคอาหารฟู้ดทรัคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจแนวคิด

ของฟู้ดทรัค ขณะที่บางคนอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับแนวคิดและคำศัพท์ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มา
รับประทานอาหารฟู้ดทรัคแถวตลาดนัดกลางคืน โดยช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนมากไป
กับเพื่อน ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้มาจากสังคมออนไลน์ สำหรับแนวโน้ม
พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการนั้น หลังจากที่ได้ไปบริโภค ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิด
การศึกษาครั้งนี้แนะนำให้รัฐบาลควรจะสนับสนุนธุรกิจฟู้ดทรัคและให้มีการกระจายธุรกิจทั่วประเทศ
รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบและอาหารท้องถิ่นมาจัดจำหน่ายเป็นการสนับสนุน
เอกลักษณ์ของคนท้องถิ่น และปรับปรุงแบบอาหารให้มีความผสมผสานระหว่างอาหารตะวันตกและ
อาหารไทย และงานวิจัยของ Baumann, Burton, Elliot & Kehr (2007) ได้ศึกษาปัจจัยทำนายของ
ทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในกลุ่มธนาคารเพื่อธุรกิจรายย่อย พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก
รวมทั้งความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยอื่น ๆ สามารถร่วมกันทำนายความมุ่งมั่นที่จะแนะนำให้ใช้
ธนาคารนี้ ได้ร้อยละ 71 ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้ธนาคารในระยะสั้น สามารถทำนายได้
ด้วยความพึงพอใจโดยรวมและปัจจัยอื่น ได้ร้อยละ 43 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้ธนาคาร
ในระยะยาว สามารถทำนายได้ด้วยทัศนคติด้านความรู้สึก ความพึงพอใจโดยรวมและปัจจัยอื่น ๆ
ร้อยละ 46

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบที่ศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย
- 3.3 ตัวแปรในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างใน ละเอียด ศิลา น้อย, 2560, หน้า 50) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร มาใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดที่ 0.05

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประเภทของข้อมูลของการศึกษาวิจัย

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีบุคคลอื่นเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้
ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วย 3 ด้าน (Keller, 1998) ประกอบด้วย คุณสมบัติ (Attributes), คุณประโยชน์ (Benefits) และคุณค่า (Values)
 - 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility), ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability), การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness), ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)
 - 3) ทักษะคติของผู้บริโภค (Attitude) (Schiffman & Kanuk, 2000) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component), ด้านพฤติกรรม (Conative Component) และด้านความรู้สึก (Affective Component)
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ของผู้บริโภค (Enrique, Franco, Conde & Blázquez, 2008)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบตามรายการ (Checklist) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์แบรนด์ ได้แก่

1) คุณสมบัติ (Attributes) 2) คุณประโยชน์ (Benefits) และ 3) คุณค่า (Values) จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ได้แก่

1) ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility) 2) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคอร์ท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) 2) ด้านพฤติกรรม (Conative Component) และ 3) ด้านความรู้สึก (Affective Component) จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคอร์ท

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟต์ปิ้งย่าง จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคอร์ท

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 มีเกณฑ์การให้คะแนนมาตราวัดระดับคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ
ความเห็น (ละเอียด ศิลาน้อย, 2560) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร หลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ
การบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ ทักษะคติของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แล้วนำ
ผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือและสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5.3 สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับคำนิยามศัพท์ และครอบคลุมตัวแปร
ในด้านต่าง ๆ

3.5.4 นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อตรวจแก้ไขสำนวนที่ใช้และครอบคลุมเนื้อหา
ที่ศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.5.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาแก้ไขและ
ปรับปรุงแบบสอบถามความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ชัดเจนเข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อส่งต่อ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30
คนแล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์
แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดย
คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (พรรณราย อักษรถึง,
2560) โดยคำถามที่สอบถาม มีทั้งสิ้น 38 ข้อ ผลการทดสอบของแบบสอบถามในการศึกษาได้ค่า α
อยู่ที่ระดับ 0.944 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอในการ
ยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยดังนี้

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อให้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form จากนั้นตรวจสอบ และรวบรวมข้อมูลมาทำการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ผลคิดเป็นร้อยละ 100

3.6.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบจะนำมาจะนำมาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับการบรรยายและสรุปผลในเรื่องดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ ทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค กับตัวแปรตาม คือ ผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ประกอบด้วยดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)
- 4.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 4.4 ทัศนคติ (Attitudes)
- 4.5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)
- 4.6 อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง และประเภทร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	23.60
หญิง	294	76.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	8	2.10
16 - 25 ปี	176	45.70
26 - 35 ปี	93	24.20
36 - 45 ปี	73	19.00
46 - 55 ปี	23	6.00
56 - 65 ปี	12	3.10
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 16 - 25 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาเป็นอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20, อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, อายุ 56 - 65 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	290	75.30
สมรส	86	22.30
หย่าร้างหรือหม้าย	9	2.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	36.10
ปริญญาตรี	187	48.57
ปริญญาโท	50	12.99
ปริญญาเอก	9	2.34
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	68	17.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.20
10,001 - 20,000 บาท	88	22.90
20,001 - 30,000 บาท	86	22.30
30,001 - 40,000 บาท	52	13.50
40,001 - 50,000 บาท	19	4.90
50,001 บาทขึ้นไป	52	13.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 รองลงมาเป็นรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30, ไม่มีรายได้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70, รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50, รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

13.50, รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	41	10.60
พนักงานบริษัทเอกชน	163	42.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	72	18.70
รับจ้าง	5	1.30
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.90
ว่างงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	16	4.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60, ว่างงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และรับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์
ปิ้งย่าง

ความถี่ที่รับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	81	21.00
1 ครั้ง/เดือน	143	37.10
2 ครั้ง/เดือน	67	17.40
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	94	24.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์
ปิ้งย่าง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาเป็น มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน
จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40, ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00
และ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

4.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์
แบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณสมบัติ
(Attributes)

ภาพลักษณ์แบรนด์ด้าน คุณสมบัติ (Attributes)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.06	0.88	มาก	3
2. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.07	0.86	มาก	2
3. เหมาะสมกับรสนิยม	4.27	0.78	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.
= 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการมีเอกลักษณ์ที่
โดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือ บริการเหมาะสมกับรสนิยม และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

ภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.33	0.71	มากที่สุด	1
2. มีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่หลากหลาย	4.26	0.86	มากที่สุด	2
3. มีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3.75	0.99	มาก	3
รวม	4.11	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ เมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่หลากหลาย และเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณค่า (Values)

ภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านคุณค่า (Values)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.42	0.72	มากที่สุด	2
2. มีความประทับใจ	4.34	0.75	มากที่สุด	3
3. มีรสชาติอร่อย	4.53	0.62	มากที่สุด	1
รวม	4.43	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างด้านคุณค่า (Values) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านที่มีรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการบริการที่มีความประทับใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ในภาพรวม

ภาพลักษณ์แบรนด์	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	4.13	0.84	มาก	2
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	4.11	0.85	มาก	3
3. ด้านคุณค่า (Values)	4.43	0.69	มากที่สุด	1
รวม	4.22	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างคำนึงถึงด้านคุณค่า (Values) มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลำดับ

4.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.43	0.75	มากที่สุด	2
2. มีพนักงานให้บริการที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.30	0.76	มากที่สุด	3
3. สะอาด ถูกสุขอนามัย	4.45	0.69	มากที่สุด	1
รวม	4.39	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการสะอาด ถูกสุขอนามัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร และมีพนักงานให้บริการที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ (Reliability)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีการบริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่ โฆษณาชวนเชื่อ	4.23	0.69	มากที่สุด	3
2. พนักงานมีการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.25	0.70	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีการคำนวณค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้อง	4.39	0.69	มากที่สุด	1
รวม	4.29	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่มีพนักงานมีการคำนวณค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการบริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.33	0.72	มากที่สุด	2
2. พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	4.41	0.76	มากที่สุด	1
3. พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	4.24	0.72	มากที่สุด	3
รวม	4.33	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีการบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance)

คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ในการบริการ (Assurance)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่	4.36	0.69	มากที่สุด	2
2. พนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ	4.30	0.72	มากที่สุด	3
3. พนักงานมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดีและมีวาจาสุภาพ	4.37	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.34	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดีและมีวาจาสุภาพมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ และพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกสบาย	4.37	0.68	มากที่สุด	3
2. มีเวลาทำการของร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม	4.38	0.67	มากที่สุด	2
3. อาหารที่ได้รับเป็นไปตามบนเมนูและครบถ้วน	4.40	0.64	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการอาหารที่ได้รับเป็นไปตามบนเมนูและครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ มีเวลาทำการของร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกสบาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)	4.39	0.73	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	4.29	0.69	มากที่สุด	5
3. ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.33	0.73	มากที่สุด	4
4. ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance)	4.34	0.71	มากที่สุด	3
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4.38	0.66	มากที่สุด	2
รวม	4.35	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ตามลำดับ

4.4 ทักษะของผู้บริโภค (Attitudes)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับร้าน	4.11	0.89	มาก	3
2. เข้าใจรูปแบบการบริการของร้าน	4.24	0.74	มากที่สุด	2
3. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของร้าน	4.29	0.75	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ เข้าใจรูปแบบการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการ และทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก (Affective Component)

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก (Affective Component)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	4.22	0.88	มากที่สุด	3
2. ความไว้วางใจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	4.30	0.71	มากที่สุด	2
3. มีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง	4.31	0.70	มากที่สุด	1
รวม	4.28	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความรู้สึก (Affective Component) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ มีความไว้วางใจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการ และชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม (Conative Component)

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ภายในระยะเวลา 60 วันที่ผ่านมา	3.89	0.95	มาก	2
2. มีแนวโน้มจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในอนาคต	4.17	0.91	มาก	1
3. การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	3.73	0.92	มาก	3
รวม	3.93	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ภายในระยะเวลา 60 วันที่ผ่านมา และการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: สรุปทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในภาพรวม

ทัศนคติของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)	4.21	0.79	มากที่สุด	2
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component)	4.28	0.76	มากที่สุด	1
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)	3.93	0.93	มาก	3
รวม	4.14	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective Component) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และด้านพฤติกรรม Behavioral Component) ตามลำดับ

4.5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	($\bar{X}$)	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. จะรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่เคยไปซ้ำอีก	4.21	0.74	มากที่สุด	1
2. มีร้านอาหารร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ไปรับประทานประจำ	4.16	0.71	มาก	2
3. ไม่คิดจะเปลี่ยนร้านอาหารร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่เคยไป	3.43	0.71	มาก	4
4. ในอนาคตจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างอื่น	3.22	0.78	ปานกลาง	5
5. แม้จะมีร้านอาหารร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างอื่น ๆ ให้เลือก ก็ยังคงใช้บริการร้านเดิม	3.45	0.72	มาก	3
รวม	3.69	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคจะรับประทานอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่ท่านเคยไปซ้ำอีก มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่ไปรับประทานเป็นประจำ ถึงแม้จะมีร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอื่น ๆ ให้เลือก ผู้บริโภคก็ยังใช้บริการร้านเดิม ผู้บริโภคไม่เคยคิดจะเปลี่ยนร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เคยไป และในอนาคตผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอื่น ตามลำดับ

4.6 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

4.6.1 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation Test) ทำการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาจาก Correlation Matrix ในการตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดที่ผ่านการทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อคัดเลือกเข้าร่วมสมการ โดยมีตัวแปรอิสระ (X) 3 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) ได้ผลการคำนวณตามตาราง 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

		Brand Image	Service Quality	Consumer Attitudes	Repurchase Intention
Brand Image	Pearson	1	.640**	.424**	.309**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	n	385	385	385	385
Service Quality	Pearson	.640**	1	.538**	.320**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	n	385	385	385	385
Repurchase Intention	Pearson	.424**	.538**	1	.490**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	n	385	385	385	385

** $P \leq 0.01$

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ผลการทดสอบปรากฏว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกิน ± 0.80 หรือไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity

4.6.2 ผลการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์
คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
ของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	71.177	3	23.726	42.864	.000*
Residual	210.885	381	.554		
Total	282.062	384			

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตารางที่ 4.26

4.6.3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	SE			
ค่าคงที่ (Constant)	.682	.307		2.220	.027
ภาพลักษณ์แบรนด์ (X_1)	.165	.082	.117	2.014	.045*
คุณภาพการบริการ (X_2)	.016	.085	.012	.193	.847
ทัศนคติของผู้บริโภค (X_3)	.532	.065	.434	8.187	.000**
$r = .802, R^2 = .252, \text{Adjusted } R^2 = .246, SE = .744$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง พบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (X_1) ($\text{Sig.} = .045$) และทัศนคติของผู้บริโภค (X_3) ($\text{Sig.} = .000$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว ดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .532 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แบรนด์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .165 ตามลำดับ โดยค่าความแปรปรวน (R^2) = .252 ซึ่งหมายถึงตัวแปรทั้ง 2 ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ได้ร้อยละ 25.20 ดังนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์ และ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ได้ร้อยละ 24.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.744 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.682 + 0.165X_1 + 0.532X_3$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพิ่มขึ้นเป็น 0.165 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง เพิ่มขึ้นเป็น 0.532 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถรวบรวมผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคของธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง 1 ครั้ง/เดือน

5.1.2 ภาพลักษณ์แบรนด์

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง คำนึงถึงด้านคุณค่า (Values) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลำดับ

1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือ บริการเหมาะสมกับรสนิยม และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ เมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่หลากหลาย และเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ

3) ด้านคุณค่า (Values)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างด้านคุณค่า (Values) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่มีรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการบริการที่มีความประทับใจ ตามลำดับ

5.1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างคำนึงถึงด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ (Empathy), ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance), ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ตามลำดับ

1) ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุด รองลงมาคือ บริการเหมาะสมกับบรรยากาศ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

2) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่มีพนักงานมีการคำนวณค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการบริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ ตามลำดับ

3) ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีการบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ ตามลำดับ

4) ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการร้านที่พนักงานมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดีและมีวาจาสุภาพมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ และพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ ตามลำดับ

5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเลือกใช้บริการอาหารที่ได้รับเป็นไปตามบนเมนูและครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ มีเวลาทำการของร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม และทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกสบาย ตามลำดับ

5.1.4 ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านความรู้สึก (Affective Component) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ตามลำดับ

1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ เข้าใจรูปแบบการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการ และทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการ ตามลำดับ

2) ด้านความรู้สึก (Affective Component)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านความรู้สึก (Affective Component) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ มีความไว้วางใจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการ และชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ตามลำดับ

3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ มีการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ภายในระยะเวลา 60 วันที่ผ่านมา และการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ตามลำดับ

5.1.5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

จากการศึกษาพบว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคจะรับประทานอาหารร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่ทำทานเคยไปซ้ำอีก มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่ไปรับประทานเป็นประจำ, ถึงแม้จะมีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอื่น ๆ ให้เลือกผู้บริโภคก็ยังคงใช้บริการร้านเดิม, ผู้บริโภคไม่เคยคิดจะเปลี่ยนร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เคยไป และในอนาคตผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอื่น ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.6 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผลการวิจัยยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .532 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แบรนด์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .165 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 คือ ภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภค สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ได้อย่าง ได้ร้อยละ 25.20 และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ได้อย่าง ได้ร้อยละ 24.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.744 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.682 + 0.165X_1 + 0.532X_3$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์เพิ่มขึ้นเป็น 0.165 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์เพิ่มขึ้นเป็น 0.532 หน่วย

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศะ ธรรมจักร (2563) เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้งานวิจัยของ แวพลอย อาจวงษ์ (2563) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง โดยพบว่าภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) ทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจ (Brand Trust) ของลูกค้าจนนำไปสู่ความผูกพัน (Customer Engagement) กับร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติความน่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้คือภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างส่งผลต่อพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสามารถ

สร้างภาพลักษณ์ของร้านให้แข็งแกร่งและโดดเด่นกว่าร้านอื่นจนทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารกับทางร้าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ ในด้านคุณค่า (Values) โดยคำนึงถึงรสชาติของอาหารและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามากกว่าคุณภาพการบริการเพราะร้านอาหารจุดเด่นคือรสชาติของอาหารซึ่งแตกต่างจากการบริการอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข (2561) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแนวโน้มผู้บริโภคเหล่านั้นกลับมาใช้บริการนั้นหลังจากที่ได้ไปบริโภค ผู้บริโภคจะแนะนำบอกต่อกับคนใกล้ชิด ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ มีความประทับใจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เลือกใช้บริการจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างนั้นตลอดจนกลับมาเลือกใช้ซ้ำ

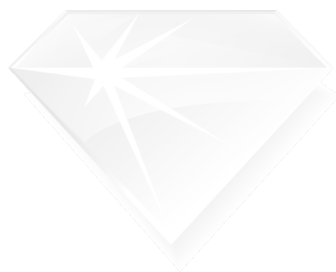
5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ภาพลักษณ์แบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ อาทิเช่น รสชาติของอาหาร การบริการที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่หลากหลาย การบริการทำให้ท่านมีความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในแบบหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างของผู้บริโภคในบริบทที่ไม่เหมือนกัน
- 2) ควรศึกษาในรูปแบบอื่นร่วมด้วย โดยเฉพาะการสัมภาษณ์ที่จะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเพื่อให้สามารถปรับใช้กับธุรกิจได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
- 3) มีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลร่วมกับตั้งใจซื้อซ้ำในตัวผู้บริโภคอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ธรรม นิยมศิริวิช. (2560). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจค้าส่งหมีปิ้ง: กรณีศึกษาในธุรกิจค้าส่งหมีปิ้งแบบบูรณาการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองบรรณาธิการศิลปวัฒนธรรม. (2566). บุฟเฟ่ต์มาจากไหน เมืองไทยกินบุฟเฟ่ต์ครั้งแรกเมื่อใด? สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_79692.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(1), 21-42.
- เจาะลึกวัฒนธรรม 'บุฟเฟ่ต์' ดันตำรับชาวไวคิงสู่ขวัญใจคนไทย. (2563). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/897350>.
- ชวนา อังคนุรักษ์พันธ์. (2563). อิทธิพลการส่งผ่านของความพึงพอใจและความผูกพันในชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารการจัดการธุรกิจบูรพา*, 9(2), 86-104.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติเกะ เรืองบุญสุข. (2561). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพการบริการของร้านอาหารในสภาวะการเกิดโรคระบาดใหญ่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(3), 75-87.
- ณัฐกานต์ เตียวพัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณมน ทิมทอง. (2565). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทักษญา ส่งไยธิน. (2562). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี สำหรับธุรกิจที่พัก และธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(3), 140-154.

- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานผลการวิจัย). มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ในตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(1), 9-17.
- ปาลิตา จงจิต. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากทม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปิดผลวิจัย พฤติกรรมกินบุฟเฟต์ แชะร้านอาหารควรจัดโปรแบบ “ฟรีเมียม”. (2566). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1295947>.
- พรรณราย อักษรถึง. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกระดับและผลของพฤติกรรมการทำงานเชิงรุกที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญที่ปฏิบัติงานด้านนโยบายและแผน. วิทยานิพนธ์ดุขภูบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรขานนท์ อธิก้องเกียรติ. (2562). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 (หน้า 1495-1505). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข. (2561). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(1), 1-24.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมัธยม ของนิสิตคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคเหนือ. วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 15(36), 63-71.
- มยุรา ยะทา. (2565). คนไทยชอบกิน "บุฟเฟต์" มากแค่ไหน ? เปิดพฤติกรรม "Buffet market overview 2022". สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1031264>.

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป.). *บุฟเฟต์ทำกำไรจากไหน? สืบค้นจาก*

<https://home.maefahluang.org/17627240/buffet-profit>.

เมธญา ขวัญแก้ว. (2563). การศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอ*

ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 (หน้า 374-384). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ละอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติที่ถูกต้องในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ

วิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 12(2),

50-61.

วรรณิศา เสาวรส. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทาง*

การตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขต

คลองหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วศะ ธรรมจักร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์และการคล้อยตามที่มีผล

ต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน

การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 (หน้า 8-17). ปทุมธานี:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้

บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออก*

เฉิงเหินอ, 11(3), 11-23.

วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและ

ความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร.

วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 10(2),

73-85.

วิชุนย์ ภูวดลกิจ. (2564). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูของ

ผู้บริโภค Generation Z. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 8(4), 305-315.*

วิรัตน์ ชนะสิมมา และทนต์ แสงสว่าง. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ

ประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาดำบลบ้านโคก

อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาค*

ตะวันออกเฉิงเหินอ, 11(2), 15-28.

แววพลอย อาจวงษ์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทาน

อาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศิริวรรณ พันธ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกระป๋องผ่านร้านค้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 20(3), 61-80.
- สุทัต วันนิจ. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัย ประชาชีน*, 4(2), 1-16.
- สุมามาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 272-285.
- Airatore. (2563). 5 เหตุผลทำไมคนไทยถึงชอบกินบุฟเฟ่ต์. สืบค้นจาก <https://food.trueid.net/detail/QyAg72jQL0AV>.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. M. (2007). Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 102-116.
- Enrique, J. M., Franco, V., Conde, A., & Blázquez, J. S. (2008). A universal curve for the magnetocaloric effect: An analysis based on scaling relations. *Journal of Physics: Condensed Matter*, 20(28), 285-207.
- FoodStory. (2565). “บุฟเฟ่ต์” ในปัจจุบัน - Ep.01 เจาะลึกธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์. สืบค้นจาก <https://foodstory.co/2022/04/09-ep-01/>.
- Hume, D. (2007). *An enquiry concerning human understanding*. New York: Peter Millican.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- KIREN BBQ. (ม.ป.ป.). 5 ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจปิ้งย่างของคุณปังแบบเกินต้าน. สืบค้นจาก <https://www.kirenbbq.com/content/30978/5-99>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

- Makro HORECA ACADEMY. (2563). *Food waste กับร้านอาหารบุฟเฟต์*. สืบค้นจาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/food-waste-with-buffet-restaurants-03>.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- MINJY NA NAKHON. (2565). *สรุปเทรนด์ ธุรกิจ บุฟเฟต์ จากงานเสวนา “Thailand buffet network 2022”*. สืบค้นจาก <https://business.hungryhub.com/restaurant>.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of Shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. Indonesian. *Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47-54.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2017). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty, middle - east. *Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *Sage Open*, 10(1), 215-224.
- Waranggg. (2565). *หมดวัยกินบุฟเฟต์ ! เพราะแกล้ง เลยกินได้น้อยลงจริงหรือ?* สืบค้นจาก <https://www.punpro.com/p/why-we-eat-less-buffet>.
- Warit Charoenwan. (2566). *เปิดร้านบุฟเฟต์ ต้องเจออะไรบ้าง? 7 กลยุทธ์บริหารร้านให้รอดได้กำไร!* สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/articles/open-buffet-restaurant-wongnai-pos>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการเช่าต่อธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือ
จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้
ศึกษาวิจัย นางสาวปิยวรรณ พันธุ์เณร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 16 ปี ☐ 2) 16-25 ปี ☐ 3) 26-35 ปี
☐ 4) 36-45 ปี ☐ 5) 46-55 ปี ☐ 6) 56-65 ปี
☐ 7) 66 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง หรือ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ 2) 10,001–20,000 บาท
☐ 3) 20,001–30,000 บาท
 ☐ 4) 30,001–40,000 บาท
☐ 5) 40,001–50,000 บาท
 ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป
☐ 7) ไม่มีรายได้

6. อาชีพ

- ☐ 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ
 ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 ☐ 4) รับจ้าง
☐ 5) นักเรียน/ นักศึกษา
 ☐ 6)ว่างงาน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านรับประทานอาหารบุฟเฟต์บ่อยเพียงใด

- ☐ 1) ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 ☐ 2) 1 ครั้ง/เดือน
☐ 3) 2 ครั้ง/เดือน
 ☐ 4) มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปร

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

โดย	5	หมายถึง	มากที่สุด
	4	หมายถึง	มาก
	3	หมายถึง	ปานกลาง
	2	หมายถึง	น้อย
	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)					
1. คุณสมบัติ (Attributes)					
AB1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
AB2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
AB3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการเหมาะสมกับรสนิยมของท่าน					
2. คุณประโยชน์ (Benefits)					
BF1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
BF2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่หลากหลาย					
BF3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. คุณค่า (Values)					
VL1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
VL2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการทำให้ท่านมีความประทับใจ					
VL3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีรสชาติอร่อย					
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
1. ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)					
TN1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีการอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร					
TN2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
TN3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการการมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)					
RL1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีการบริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ					
RL2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการที่พนักงานมีการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
RL3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการที่พนักงานมีการคำนวณค่าใช้จ่ายอย่างถูกต้อง					
3. การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)					
RS1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานมีความสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
RS2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า					
RS3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานการบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ					
4. ความมั่นใจในการบริการ (Assurance)					
AS1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่					
AS2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ					
AS3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการพนักงานมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดีและมีวาจาสุภาพ					
5. การเอาใจใส่ (Empathy)					
EM1. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกสบาย					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
EM2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการมีเวลาทำการของร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม					
EM3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการอาหารที่ได้รับเป็นไปตามบนเมนูและครบถ้วน					
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)					
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)					
CG1. ท่านทราบรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการ					
CG2. ท่านเข้าใจรูปแบบการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการ					
CG3. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการ					
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component)					
AC1. ท่านชอบรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง					
AC2. ท่านมีความไว้วางใจร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการ					
AC3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเลือกใช้บริการ					
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)					
BN1. ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ภายในระยะเวลา 60 วันที่ผ่านมา					
BN2. ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในอนาคต					
BN3. การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของท่าน					
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)					
RI1. ท่านจะรับประทานอาหารร้านบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่ท่านเคยไปซ้ำอีก					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
RI2. ท่านมีร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่ไปรับประทานเป็นประจำ					
RI3. ท่านไม่เคยคิดจะเปลี่ยนร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างที่เคยไป					
RI4. ในอนาคตท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอื่น					
RI5. ถึงแม้จะมีร้านอาหารร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างอื่น ๆ ให้เลือกท่านก็ยังคงใช้บริการร้านเดิม					



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

12/10 หมู่ 1 ต.อุทัย
 อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา 13210
 โทรศัพท์ 061-1649515
 อีเมล piyawan.phan@bumail.net

16 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

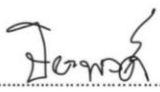
เรียน คุณปิยะพงศ์ จิรโรจน์

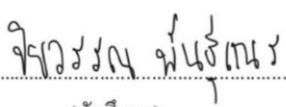
ดิฉัน นางสาวปิยวรรณ พันธุ์เพชร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้ให้บริการของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใครขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้ให้บริการของธุรกิจนั้น เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้ซื้อของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 
 (ผู้เชี่ยวชาญ)
 (ผู้ประกอบการธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง)

ลงชื่อ 
 (นักศึกษา)

12/10 หมู่ 1 ต.อุทัย
 อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา 13210
 โทรศัพท์ 061-1649515
 อีเมล piyawan.phan@bumail.net

16 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวีรภาพ ตั้งเจริญ

ดิฉัน นางสาวปิยวรรณ พันธุ์เนร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจนพเฟตปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนพเฟตปิ้งย่างนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้ใช้บริการของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้ใช้บริการของธุรกิจนั้น เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือ ไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้ซื้อของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ผู้เชี่ยวชาญ)
 (ผู้ประกอบการธุรกิจนพเฟตปิ้งย่าง)

ลงชื่อ.....
 (นักศึกษา)

12/10 หมู่ 1 ต.อุทัย

อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา 13210

โทรศัพท์ 061-1649515

อีเมล piyawan.phan@bumail.net

16 พฤศจิกายน 2564

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ ศิริวรรณ อรรถคุณากร

ดิฉัน นางสาวปิยวรรณ พันธุ์เณร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แบรนด์ คุณภาพการบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างนี้ดี ดังนั้นประสบการณ์ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้ใช้บริการของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้ใช้บริการของธุรกิจนั้น เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้ใช้บริการของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ผู้เชี่ยวชาญ)

(ผู้ประกอบการธุรกิจบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง)

ลงชื่อ.....

(นักศึกษา)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปิยวรรณ พันธุ์เณร

อีเมล

piyawan.phann@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY