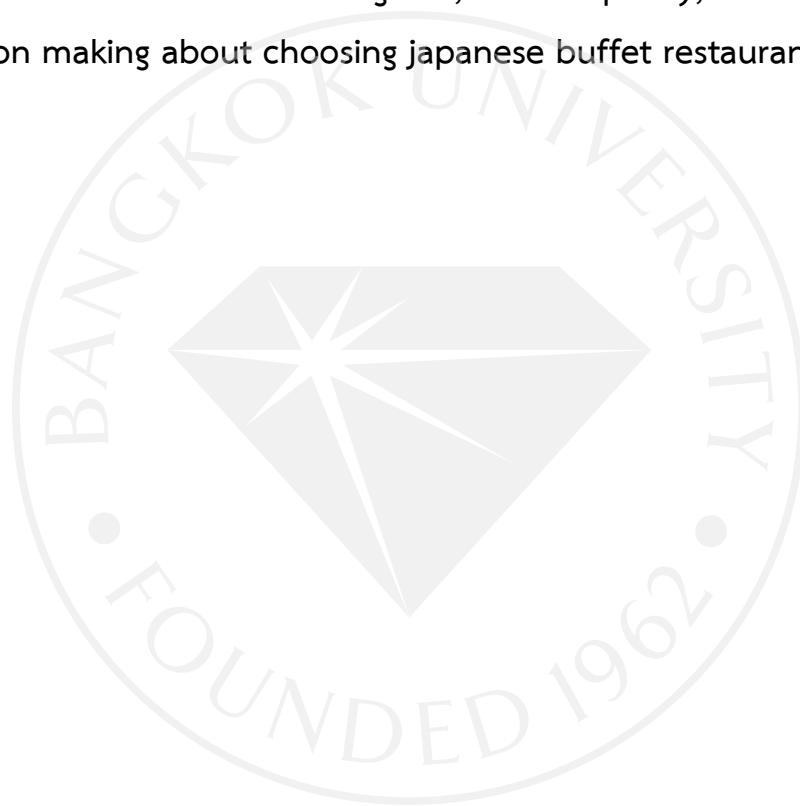


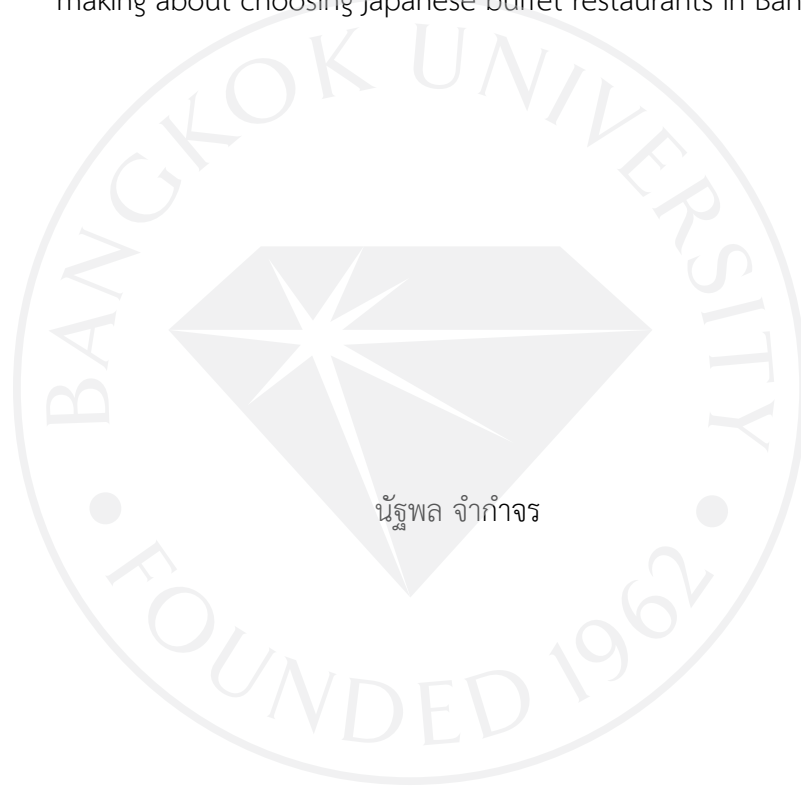
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ
แบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

The influence of the marketing mix, service quality, brand image affect
decision making about choosing japanese buffet restaurants in Bangkok



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการ
ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

The influence of the marketing mix, service quality, brand image affect decision
making about choosing japanese buffet restaurants in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

นัฐพล จำกำจร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของ
แบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นัฐพล จำกำจร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ท่องจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภาณุ บุญสมบัติ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มกราคม 2560

นัฐพล จำกำจร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการ
ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการ
บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง
เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
สะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้
เท่ากับ .925 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง
อ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ
ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มี
สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การ
ตัดสินใจเลือก*

Jungumjorn, N. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

The influence of the service marketing mix, service quality, brand image affect decision making about choosing japanese buffet restaurants in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the service marketing mix, service quality and brand image affecting decision making to choose Japanese buffet restaurants in Bangkok. The sample used in the study chooses from consumer in Bangkok, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.925 and the content accuracy were examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female with 21 - 30 years of age. They graduated bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 baht. In addition, the study results indicated that the service marketing mix at high level , service quality at high level and brand image at high level. The results of hypothesis testing revealed that service marketing mix, service quality and brand image affecting the decision making to Japanese buffet restaurants in Bangkok at the significant level of 0.05.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Brand Image, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาเวติ ทองจีน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

นัฐพล จำกำจร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การแปลผล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	27
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	28
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	39
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	40
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	44
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	26
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์ของมาตรวัดข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1: แสดงการจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	33
ตารางที่ 4.3: แสดงการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	34
ตารางที่ 4.4: แสดงการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	34
ตารางที่ 4.5: แสดงการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	35
ตารางที่ 4.6: แสดงการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	35
ตารางที่ 4.7: แสดงการจำแนกตามการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ	36
ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	37
ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ	38
ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์	39
ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือก	40
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แนวทางของคนไทยในด้านการใช้ชีวิตได้เกิดเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก โดยเฉพาะประชาชนในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคนั้นจะมีการเดินทางอย่างเร่งรีบ ทำให้การปรุงอาหารไว้กินภายในบ้านนั้นลดน้อยลง การเลือกสถานที่สำหรับคลายเครียดหรือพักผ่อน โดยมีการได้พบปะสังสรรค์หรือพบเจอกันระหว่างครอบครัว หรือ เพื่อนฝูงนั้น ก็จะมีร้านอาหารเป็นอีกสถานที่สำคัญที่มีบทบาทไว้ใช้ในการพูดคุยทั่วไป หรือแม้กระทั่งทางธุรกิจ จากเหตุที่กล่าวมา ทำให้ธุรกิจด้านอาหารในไทยมีหลากหลายประเภท ตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางจนถึงร้านอาหารในช้อปปิ้งมอลล์ต่างๆ นั้น มีหลากหลายชาติ เช่น ไทย ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส อิตาลี อินเดีย เป็นต้น ซึ่งอาหารเองก็เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับมนุษย์ทั่วไป การที่สามารถเลือกรับประทานอาหารอันมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายสามารถทำให้ร่างกายเกิดความอบอุ่น ให้การช่วยซ่อมเสริมร่างกายในส่วนที่เสียหาย ให้พลังงาน นั้นจึงเป็นส่วนที่ส่งผลให้สุขภาพจิตดีขึ้นในแต่ละวัน โดยเฉพาะในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคทั่วไป เป็นสิ่งที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ที่จะรับรู้ได้ชัดเจนขึ้นจากการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของร้านอาหารบุฟเฟต์นั่นเอง

ในประเทศไทยมีการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตในธุรกิจเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการเพิ่มอย่างรวดเร็ว ได้แก่ คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการให้มีการสนใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้รับประทานเพิ่มขึ้นมากกว่าในแง่ของด้านราคา และจึงทำให้ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันในหลายด้าน ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา สถานที่ที่ใช้ในการจัดตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งสำคัญอีกอย่างของธุรกิจการบริการก็คือการที่สามารถเลือกใช้และควบคุมให้พนักงานทำได้ตามตำแหน่งที่ต้องการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ ฯลฯ สร้างความประทับใจทำให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า การสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบในด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงกิจการบริการให้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 118)

ปัจจุบันนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีในประเทศไทยนั้น ยังมีจำนวนมากถึง 660 แห่ง โดยมีแหล่งใหญ่ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งจากที่ได้กล่าวมานี้สามารถบอกได้ว่าประเทศไทยมีการเปิดให้ร้านอาหารญี่ปุ่น มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ในปัจจุบันเองนั้นมีรูปแบบบุฟเฟต์ที่สามารถรับประทานเท่าไรก็ได้ตามใจชอบ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นอีกธุรกิจอาหารที่มีผู้ประกอบการและนักธุรกิจให้ความสนใจสูง ดังนั้นจึงมีนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้เกิด

สนใจในธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนของร้านอาหารญี่ปุ่นหรือร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในไทยนี้สามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคงหนีไม่พ้น ลูกค้าชาวไทยที่ชื่นชอบต่ออาหารญี่ปุ่น และในประเทศไทยเองก็มีชายญี่ปุ่นมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 60,000 คน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกร ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2555: มูลค่า 6,000 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 10-15 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 1978) จึงทำให้เกิดการนำต้นตำรับของอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมาเปิดให้บริการมากขึ้น แต่การนำร้านอาหารแบบต้นตำรับมานั้นมีราคาที่สูง ทำให้อาจเกิดอีกทางเลือกหนึ่งเพิ่มเติม คือการเปิดให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์แทน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์นั้นเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ผู้บริโภคที่รายได้ไม่สูงมาก แต่อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น เกิดทางเลือกมากขึ้นโดยสามารถจะไปเลือกรับประทานในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นแทน เนื่องจากมีอาหารมีความหลากหลายมาก รับประทานได้ตามเท่าที่ต้องการ จึงอาจเกิดความคุ้มค่ากว่าการเข้าไปในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป

แบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะใช้ในการดำเนินงานต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยสร้างสิ่งที่แตกต่างกันให้เกิดกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในสินค้าหรือการให้บริการ ในสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่ก็เกิดจากความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในแต่ละธุรกิจ แบรนด์ยังเป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในทุกด้านจากทางร้าน ผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับที่จะเลือกตัดสินใจในร้านของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ทั่วไป มีธุรกิจอีกจำนวนหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงให้บริการหรือสินค้าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ ให้เข้ากับความรู้สึกหรือความคิดอันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจนั้นๆ มากขึ้น เมื่อมีการให้ความเชื่อมั่นแล้ว จะทำให้ช่วยลดเวลาในการเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์อยู่ได้ในยืนยาว รวมไปถึงยังเป็นส่วนช่วยในการขยายแนวสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ได้ ที่จะมีการเกิดผลกระทบต่อธุรกิจที่น้อยลง

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญ และเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและทำการแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 อิทธิพลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 อิทธิพลใดมีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
- 1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
- 1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
- 1.3.4 เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้ทำการวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาของการวิจัย ได้มีการเลือกการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมา ตัวผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็น ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้อาศัยในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกมาจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) และใช้ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งในจำนวนนั้นนั้นมาจากการศึกษาและใช้งานตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตัวแปรตาม อันได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

1.4.4 สถานที่ที่ได้ใช้ต่อการศึกษานี้ที่ผู้ทำวิจัยได้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยต่างๆในกรุงเทพมหานคร และบริเวณห้างสรรพสินค้า

1.4.5 ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษานี้จะได้รับประโยชน์ต่อฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามนี้ คือ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร มาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อประโยชน์ในด้านการตลาดแก่หน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการปรับแต่งหรือเสริมเติมร้านอาหารตลอดจนใช้ในการปรับกลยุทธ์การวางแผนการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้น และเป็นการยกระดับประสิทธิภาพของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นให้ดียิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติสามารถควบคุมได้และที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นกลุ่มลูกค้า ซึ่งจากความคุ้มค่าในแง่ของราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย ความสวยงามภายในร้าน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น (Kotler, 2000)

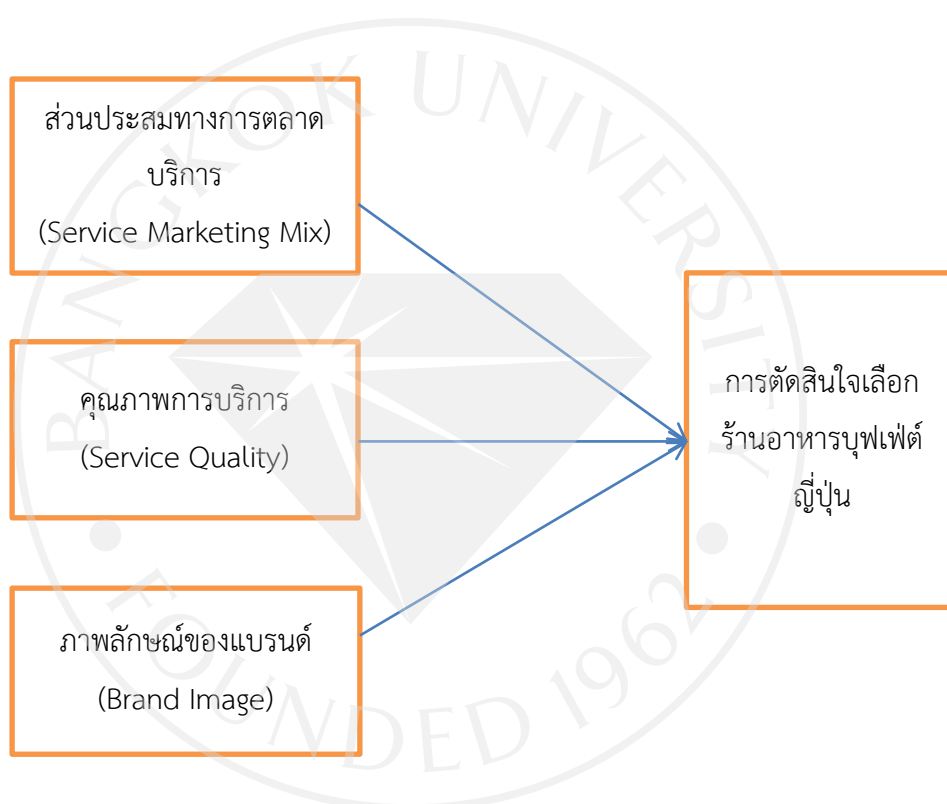
คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอการขายหรือบางสิ่งๆที่จัดทำขึ้นมาพร้อมกับการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดชีวิตชีวาของแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นคนพัฒนาในการเลือกแบรนด์จากภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง เป็นการหาโอกาสหรือกระบวนการวิธีการที่จะใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ บรรลุจุดที่มุ่งหวังโดยตั้งใจไว้ สามารถเกิดได้ในสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ในการไปรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น (เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์, 2520)

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

1.8 สมมติฐานการวิจัย

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

1.8.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

1.8.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Lovelock & Wright (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่าย โดยจะมีระยะเวลาเป็นพื้นฐานในส่วนใหญ่ๆ ของทางปฏิบัติเพื่อส่งผลให้ได้ตามผู้บริโภคต้องการ แลกกับการได้แลกเปลี่ยนเงิน เวลา และการคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า ทักษะ การอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองได้

McCarthy (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด ก็คือ การดำเนินการในทุกๆ มิติที่องค์การพยายามเพื่อให้ตอบสนองและปฏิบัติได้ตามที่กำหนด ตามความต้องการที่ได้เกิดขึ้นมาของกลุ่มผู้บริโภคแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยการบริการและการส่งสินค้าต่อผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการคิดในการกำหนดให้เหมาะสมนั้นจะเป็นจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ในธุรกิจนั้นๆ ด้านการวางแผนการตลาด จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมาก ในธุรกิจบริการถ้าเกิดพบเห็นว่ามีสิ่งที่ทำขึ้นมานั้นแตกต่างจากบริการอื่นๆ จะแสดงว่าเกิดจากการใช้งานส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ส่วนประสมทางการตลาดนั้นแต่เดิมนั้นคิดขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่จะมีความแตกต่างสำหรับธุรกิจในการบริการ เช่น ธุรกิจผลิตสินค้าสามารถจดสิทธิบัตร ส่วนธุรกิจการบริการก็ไม่ต้องมีการเก็บรักษา ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ดังนั้นธุรกิจในแง่ของการบริการจึงไม่สามารถใช้การควบคุมให้ได้การบริการให้ได้คุณภาพง่ายเหมือนสินค้า

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ก็คือองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด อันเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจนั้นๆสามารถนำมา

ควบคุม โดยพื้นฐานแล้วส่วนประกอบการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดทางบริการแล้ว จะมีการนับเพิ่มไปอีก 3P อันได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด 7 ประการดังนี้ (Booms & Bitner, 1981)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือการบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจต่างๆเพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) ก็คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ในกรณีของบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ได้แก่ คุณภาพของอาหารหรือเนื้อสัตว์ที่นำมาใช้ในร้านหรือภัตตาคาร

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ข้อยกต่างจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งจะเป็นสิ่งที่คำนึงต่อความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมาหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยมีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่คาดหวังว่าจะได้รับของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เช่น การเกิดความประทับใจจากการบริการของพนักงานที่คอยเสิร์ฟอาหารหรือให้บริการด้านอื่น ๆ การให้คำแนะนำในการเลือกใช้เมนูหรือคอร์สอาหารที่สอดคล้องไปกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับประโยชน์ควบไปกับการซื้อสินค้า ซึ่งจะมีตั้งแต่บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีคุณสมบัติ ที่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อผู้รับบริการหรือลูกค้าได้ในหลายทาง เช่น การเสนออาหารใหม่ๆ หรือเมนูพิเศษของทางร้านอาหาร

2. ราคา (Price) หมายถึง การจ่ายไปสำหรับค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องนำมาใช้ทดแทนไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของหรือบางสิ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคนั้นจะสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์กับราคาของบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคพบว่าความคุ้มค่านั้นมีสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเลือกซื้อได้นั้นแล้วผู้ที่คอยกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจึงควรจะต้องมีการคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องผ่านการพิจารณายอมรับจากผู้ใช้บริการว่าคุณค่าในสินค้านั้นสูงกว่าราคาสินค้า

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องพันด้วย

2.3 สภาพการแข่งขันภายในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ใช้ในการย้ายสินค้าหรือบริการออกจากองค์การไปสู่ตลาด (Stanton & Futrell, 1987) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกไปสู่ตลาดสิ่งที่ต้องการก็คือสถาบันการตลาดที่มีส่วนช่วยในการกระจายสินค้าซึ่งจะประกอบไปด้วยการจัดการคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ และการขนส่ง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 วิธี ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่บริการหรือผลิตภัณฑ์ถูกจัดส่งไปยังตลาด (Stanton & Futrell, 1987) ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีส่วนประกอบสำคัญคือ ผู้ผลิตสินค้า ตัวแทนหรือคนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของช่องทางในการจัดจำหน่ายสามารถผ่านตัวแทนหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นมาจากการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากฝั่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือไปยังผู้ผลิอื่น ๆ ได้ (Stanton & Futrell, 1987) ในการกระจายผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การเลือกสถานที่ในการจัดตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นนับได้ว่าจะมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการที่จะต้องไปรับบริการบริการในสถานที่อื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการนั้นได้จัดให้ไว้ก่อนเพราะสถานที่ตั้งที่เลือก จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจะต้องสามารถจัดการครอบคลุมพื้นที่สำหรับการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้และต้องคำนึงถึงที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของสถานที่ตั้งจะมีความสำคัญแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจในแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มักจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สถานที่ของบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติต่างๆ รวมถึงเป็นที่จัดตั้งของโรงแรมระดับห้าดาวและย่านที่พักอาศัยของพนักงานออฟฟิศทั่วไปเนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy & Pereaule, 1990) การ

ติดต่อสื่อสารเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้พนักงานมาช่วยในการขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือก็ได้ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมาช่วย (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำหรับใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวหรือการแจ้งข่าวสารให้ทราบแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบถึงสินค้า บริการ หรือต่อแนวความคิดของเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเอง โดยจะมีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวเพื่อเข้าไปติดต่อโดยตรง (สุวิมล แม้นจริง, 2545)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็คือ สิ่งจูงใจหรือเครื่องมือในระยะสั้นใช้ในการเร่งการซื้อหรือขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการการตอบสนองให้รวดเร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องต่อการนำไปใช้และการเปิดเผยวัสดุและเทคนิค ต่าง ๆ โดยใช้กับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในส่วนของการส่งเสริมการขายเองอาจอยู่ได้ในหลายรูปแบบ อาทิ การลดราคา การจัดรายการชิงโชค การแถมสินค้า หรือการใช้วิธีการอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้พนักงานขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ความพยายามมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เครื่องมือนี้ใช้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อให้เกิดการตั้งสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง ส่วนลดของแถม การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง การขายเหมารวม

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อให้เกิดการผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือเพื่อให้เกิดการสะสมสินค้าในร้าน หรือการยอมรับสินค้าไว้ขาย

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้จะทำเพื่อช่วยให้พนักงานขายเกิดความพยายามในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีรูปแบบของการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคล กล่าวคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำรวมถึงการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มการใช้บริการในผู้ที่เป็นผู้บริโภคเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือเรียนรู้ล่วงหน้าว่าผู้บริโภคนั้นต้องการและดูแลลูกค้าอะไร เพื่อที่จะให้เกิดโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆเพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามการขายนั้นจะใช้พนักงานจึงเป็นส่วนที่สำคัญมากในกิจการ ที่จะใช้พนักงานสำหรับการขายในกรณีต่อไปนี้

4.3.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยต้องใช้พนักงานคอยแนะนำ เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า ประกันชีวิต

4.3.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยเนื่องจากไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนผ่านการใช้สื่อโฆษณาอธิบาย

4.3.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good-Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการติดตั้ง ซ่อมบำรุง แนะนำ ซึ่งพนักงานขายจะมีบทบาทสำคัญมาก

4.3.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่นำสินค้าผลิตภัณฑ์ออกมาโชว์ในชั้นวางสินค้า หรือไม่จัดการวางสินค้าให้เกิดความโดดเด่น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงนโยบายขององค์กร โดยผ่านสิ่งต่างๆ การบอกข่าวสารนั้นจึงเป็นส่วนหนึ่งในการบอกกล่าวหรือประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจอาหารนั้นในสมัยนี้มีการให้ข่าวเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการบริการของร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ รวมไปถึงการลงแนะนำในนิตยสารชั้นนำ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นต่อองค์กร เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนให้ดีขึ้น เพื่อเผยแพร่ให้ได้รับรู้ข่าวสารที่จะส่งผลต่อการสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยอาจมีการใช้เหตุการณ์บางอย่างหรือเรื่องราวที่ซึ่งตัวมีช่วยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกสิ่งของหรือเผยแพร่การทำรายงานประจำปี การมอบสิ่งช่วยเหลือในงาน และการส่งข่าวสารใหม่ๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง(Online Marketing) การตลาดทางตรงเป็นวิธีที่จะสื่อสารโดยตรงต่อกลุ่มผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองอย่างทันที (Kotler & Armstrong, 1999) ส่วนการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบออนไลน์ (Kotler & Armstrong, 1999) เครื่องมือต่างๆ

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือที่กล่าวได้ว่ามีสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เนื่องมาจากผู้ที่เคยใช้บริการนั้นจะทราบว่าในด้านการบริการของธุรกิจนั้นมี

ความสำคัญหรือเป็นในแนวทางไหนซึ่งจะเกิดจากการทดลองใช้ของตนแล้วถ่ายทอดสิ่งนั้นต่อไปยังผู้ที่มีแนวโน้มซึ่งอาจได้เป็นผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต หลังจากผู้รับบริการเคยใช้บริการแล้วมีความรู้สึกที่ประทับใจเกิดขึ้นต่อการบริการก็จะสามารถบอกต่อๆ ไปยังเพื่อน ญาติพี่น้องรวมไปถึงคนทั่วไป เพื่อแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยในการลดต้นทุนในส่วนของการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมากดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมียังต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

5. บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/People) หมายถึง ผู้คนที่มีส่วนต่อการให้บริการรวมถึงลูกค้าและผู้ที่ยกย่องให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องมาจากการคัดเลือกการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการได้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างและเหนือยิ่งกว่าคู่แข่ง ดังนั้นแล้วผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดีต้องมีความสามารถ มีความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างดีและมีความคิดริเริ่ม มีความโดดเด่นในด้านการแก้ปัญหาและสามารถใช้เป็นการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่อาคารสำนักงาน สิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งสามารถแบ่งพื้นที่ในอาคารได้ดีที่สามารถใช้ในการดึงดูดใจต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า และทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจลักษณะของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมถึงเข้าใจในการใช้งานอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่มีไว้ในบริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึง วิธีหรือกระบวนการในการส่งต่อบริการ เพื่อให้ได้มอบคุณภาพต่อการบริการกับลูกค้าได้ทันที เพื่อเพิ่มความประทับใจต่อลูกค้า จะพิจารณาได้ 2 ด้านก็คือความซับซ้อน และความหลากหลาย ในส่วนของความซับซ้อนจะต้องมองถึงถึงวิธีการของกระบวนการและความต่อเนื่องในงาน เช่น ความชำนาญในการเสิร์ฟอาหาร ฯลฯ ส่วนในด้านความหลากหลายนั้นต้องเกิดจากการพิจารณาถึงอิสระและความยืดหยุ่น เพื่อจะสามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงลำดับหรือขั้นตอนในการทำงานได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ใช้ชีวิตให้รู้ถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าการสอดคล้องนั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด

คุณภาพการให้บริการจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดในการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะได้ทำการเปรียบเทียบจากความคาดหวังเข้ากับบริการที่สามารถรับรู้ได้จริง ซึ่งหากพนักงานที่ให้การบริการนั้นให้บริการในระดับที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคผู้รับบริการหรือสามารถสร้างการบริการที่มีระดับที่มากกว่าผู้บริโภคไปจนถึงผู้รับบริการคาดหวังไว้

Kotler (2000) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมที่มีประโยชน์ซึ่งจะมีฝ่ายหนึ่งจะคอยเสนอที่จะขายหรือบริการให้กับอีกฝ่ายโดยผู้รับบริการจะไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ ในส่วนของการให้บริการก็อาจจะทำให้ไปควบคุมต่อการบริการหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ให้ก็ได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 316) ให้ความหมายว่าการบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถสัมผัสได้แต่ยังสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการคือการให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้นดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้า

Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เหมาะสมได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า ในด้านของคุณภาพการให้บริการนับเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือที่เราเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ลูกค้า”

จากความหมายของการบริการผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ กล่าวคือ ธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัทในแนวทางการให้บริการ อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการจะนับตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงาน รวมไปถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย แม่บ้านที่อาจจ้างมากับบริษัทภายนอก กล่าวได้ว่าการคัดเลือกพนักงาน คุณภาพของคน แม้กระทั่งพัฒนาพนักงานมีผลต่อการบริการอย่างมาก

หน้าที่ผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ สิ่งสำคัญนั้นคือพนักงานที่ต้องคอยการให้บริการกับลูกค้า แต่การบริการที่ดีต้องมาจากคนทุกระดับในบริษัท ผู้บริหารจะต้องกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญแก่ผู้ใช้บริการ แผนกต่างๆจะต้องมีการบริการและประสานงาน สร้างวัฒนธรรมที่เน้นการให้บริการมากขึ้น

2. ผู้รับบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือประชาชนที่มาใช้บริการ ต้องมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลา โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หลังการซื้อขาย ยิ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการยังต้องมีความสัมพันธ์กันมากขึ้นไปอีก

หน้าที่ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งความสำคัญ of ประชาชนที่มาใช้บริการ กล่าวได้ว่า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางจนไปถึงความอยู่รอดของแนวธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ ในบางคราวลูกค้าอาจเกรงว่าพนักงานผู้ให้บริการอาจโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ผิดพลาดในร้านอาหารหรือภัตตาคาร ดังที่กล่าวมาธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเสนอความคิดเห็นต่อธุรกิจได้ เช่น การจัดตั้งกล่องรับฟังความคิดเห็น(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ความสำคัญของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้แก่

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

1.1 จากการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพร้อมที่จะใช้จ่าย เพื่อที่จะได้รับการบริการที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่ม เช่น ภัตตาคารที่มีพนักงานที่คอยบริการในร้านอาหาร สามารถที่จะตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการด้วยตนเอง

1.2 ลดการที่จะสูญเสียลูกค้าไปและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง หากการขายเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลให้ในอนาคตจะขาดรายได้จากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ เน้นการให้บริการของศูนย์ในบริการ ทั้งการทาสี ตรวจสภาพรถ ซ่อมบำรุง เพื่อสร้างรายได้ต่อเนื่อง โดยอาจอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าเดิม ทำให้โอกาสในการสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และเมื่อมีบริการที่ดีประทับใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

1.3 ความสามารถต่อการอยู่รอดในอนาคตและความสามารถในการสร้างกำไรในระยะยาว อันเกิดจากการขยายและสร้างจำนวนของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่มุ่งเน้นทางด้านบริการ โดยในทัวๆไปถ้าลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการหลังได้รับการบริการแล้วได้รับความพึงพอใจ จะแนะนำและบอกต่อความพึงพอใจนั้นต่อบุคคลอื่นๆรอบรู้ ซึ่งธุรกิจก็จะได้รับประโยชน์จากการแนะนำของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

1.4 ชื่อเสียงรวมถึงภาพลักษณ์ เนื่องมาจากการบริการที่ได้คุณภาพนั้นจะสะท้อนและสร้างความแตกต่างในเชิงธุรกิจได้ดี

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน จากคู่แข่งทางธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ก็เนื่องมาจากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จะลอกหรือเลียนแบบได้อย่างยากเย็น อีกทั้งยังต้องมีการใช้ระยะเวลานาน และต้องลงทุนที่สูงขึ้น จึงเป็นการยากที่จะแย่งลูกค้าและเลียนแบบบริการได้จากคู่แข่ง

1.6 สร้างกำไรระยะยาว อันจะเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นแล้ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 เมื่อได้รับความสุขหรือความพึงพอใจจากการบริการ โดยเฉพาะด้านจิตใจที่จะแสดงออกมาให้เห็นจากการที่พนักงานคอยดูแลให้การบริการ อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆและพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนจากการแสวงหารธุรกิจใหม่ ลูกค้าโดยทั่วไปจะไม่ค่อยเปลี่ยนการใช้บริการถ้าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่นั้น ยังสร้างการบริการที่ทำให้เกิดลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่ ต้นทุนที่จะได้ก็ลดลง เช่น ค่าเสียเวลา ค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้อง มองเห็น หรือรู้สึก ก่อนจะได้ซื้อบริการแต่กลับกันผู้บริโภคสามารถมอง พิจารณา หรือจับต้องทดสอบสินค้าได้ก่อนซื้อ เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่าย

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) รูปแบบการบริการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการบริโภค แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านของผู้ใช้บริการที่เป็นเวลาและบุคคล ทำให้อาจจะสามารถที่รองรับการให้บริการได้เพียงครั้งละไม่กี่ราย ในขณะที่ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าออกมาได้จนสามารถแบ่งขายและแยกออกเป็นหน่วยๆให้แก่ผู้บริโภคพร้อมกัน

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในการผลิตนั้นจะมีปัจจัยสำคัญที่วัตถุดิบเครื่องจักร รวมไปถึงการควบคุมเรื่องคุณภาพของสินค้านั้นทำได้ง่ายกว่า แต่ในการบริการนั้นอาจเกิดเหตุการณ์ที่เข้าไปรับประทานอาหารในร้านๆหนึ่งแต่ต่างเวลากันกลับเกิดการรับประทานอาหารที่รสชาติต่างกัน หรือการไปรับประทานอาหารของพ่อครัวคนเดิมแต่ทำอาหารรสชาติไม่เหมือนกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเป็นส่วนใหญ่ หากพนักงานเกิดความไม่สบายใจหรือความไม่พอใจ อาจส่งผลทำให้คุณภาพของบริการเปลี่ยนไป

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ปัจจัยหลักที่จะเกิดได้ก็คือ คน ดังนั้นการสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยมาตรฐานแบบเดียวกันนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยากกว่าการผลิตสินค้าเนื่องจากสามารถกำหนดมาตรฐานทั้งคุณภาพ รูปแบบ และปริมาณได้ชัดเจน

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) จากการบริการที่ทำได้เพียงครั้งละหน่วย และเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการมาทดลองกับบริการและซื้อในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาคงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการขายและซื้อนั้นมีปริมาณที่สัมพันธ์กัน ในขณะที่ธุรกิจด้านสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการ

พยากรณ์ความต้องการในอนาคตและทำการผลิตสินค้าเก็บได้ เพื่อที่จะใช้รองรับต่อความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นได้ แต่ในทางด้านบริการกลับไม่สามารถทำแบบนั้นได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988 อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990 อ้างใน จินตนา บุญเดิม, 2549) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี ในระหว่างที่พาราสุรามานได้เริ่มทำการศึกษาคูณภาพและการจัดการคุณภาพนั้น ได้พบว่าขณะนั้นยังไม่ค่อยมีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้นพาราสุรามานและคณะจึงเริ่มทำการศึกษาและวิจัย โดยใช้เวลารวมถึง 7 ปี ในการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ โดยได้สร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality)

โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินของคุณภาพการบริการไว้ 5 ประเภท ที่สามารถเรียกได้ว่า RATER ซึ่งจะมาจากบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก็คือ การที่ผู้ให้บริการนั้นๆได้มอบความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ให้เห็นตามบริการที่กำหนดไว้ซึ่งตรงตามต้องการของผู้รับบริการ โดยไม่มีข้อผิดพลาด ใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย

1. ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้
2. มีการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาใช้ในการบริการ
3. ไม่มีความผิดพลาดในการทำงาน
4. มีการตรวจดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือที่ไว้ให้บริการให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา
5. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอสำหรับการบริการ

การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ก็คือ การที่ผู้ให้บริการได้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้เต็มประสิทธิภาพเมื่อมีผู้มารับการบริการติดต่อเข้ามาก็มีความสุข และสามารถนำความรู้ไปใช้ในงานบริการได้อย่างดี ใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการที่จะประกอบไปด้วย

1. เจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการมีความสามารถที่เหมาะสมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
2. สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ
3. มีความสุภาพและมารยาทในการให้บริการ
4. มีท่าทางของผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ก็คือ สิ่งที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวกตลอดจนไปถึงอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ ใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการที่จะประกอบไปด้วย

1. อุปกรณ์มีความทันสมัย
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่
3. ผู้ให้บริการแต่งกายอย่างสุภาพและเหมาะสม
4. การบริการมีการเผยแพร่เอกสาร

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเข้าใจและให้ความสนใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ โดยถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการที่จะประกอบไปด้วย

1. การเอาใจใส่และให้ความสนใจของผู้ให้บริการ
2. เวลาในการเปิดปิดให้ใช้บริการของสถานที่
3. โอกาสในการเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ
4. ผู้ให้บริการมีการสนใจต่อผู้มาใช้บริการ
5. สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง เมื่อมีการติดต่อเข้ามาของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และยินดีให้บริการเสมออย่างรวดเร็ว ใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการที่จะประกอบไปด้วย

1. มีการบริการที่รวดเร็ว
2. มีความพร้อมต่อการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ
3. ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน
4. ต้องพร้อมสำหรับการให้บริการอย่างทันทีทันใด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์นั้นๆมีชีวิตชีวา ถึงแม้ว่าแบรนด์นั้นจะเกิดจากการที่เจ้าของแบรนด์เป็นคนกำหนดไว้ แต่โดยรวมแล้วผู้บริโภคจะเป็นคนที่พัฒนาความรู้สึกต่างๆเพื่อที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็คือภาพที่จะเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลทั่วไปที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง หรือต่อเครื่องหมายการค้าใดๆ ซึ่งส่วนมากจะเข้ามาจากด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

Randall (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ข้อมูลต่างๆที่ได้รับรู้มาและมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นๆ จากประสบการณ์ การบอกต่อ การโฆษณา บรรจุกัญจน์ การบริการและอื่นๆ ที่ถูกดัดแปลงมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากความสำเร็จหรือธรรมเนียมในสังคม ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นอาจจะไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหวังอยากให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องสร้างต่อในอนาคต

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีไว้กำหนดราคาสินค้าได้ ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ 6 คำนิยาม เกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อที่จะใช้ในการระบุได้ว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเป็นการแสดงความเหมือนหรือแตกต่างต่อคู่แข่ง ดังนั้นแล้วแบรนด์จึงเป็นตัวบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะได้รับสิทธิผูกขาดในการเป็นเจ้าของผู้ใช้ชื่อแบรนด์ผู้เดียวตลอดกาล แบรนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งสามารถบอกในความหมายได้ 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อพูดถึง BMW ทำให้เกิดการนึกถึงรถยนต์ราคาแพง ทนทาน เป็นสิ่งผลิตที่ยอดเยี่ยม

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหมายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามด้านอารมณ์ เช่น ในการบอกค่าของความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์จากหน้าที่

3. คุณค่า (Value) แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่ง บางอย่างที่มีส่วนเกี่ยวกับผู้ผลิตในด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย

4. วัฒนธรรม (Culture) แบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น BMW เป็นหนึ่งในตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมัน ที่บอกถึงความเป็นระเบียบ มีประสิทธิภาพรวมถึงมีคุณภาพดี

5. บุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าแบรนด์นั้นๆมีลักษณะบุคลิกอย่างไร เช่น รุหฺรหฺรา ราคาแพง ผ่อนคลาญ ใช้งานง่าย

6. ผู้ใช้ (User) แบรนด์ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมถึงความต้องการ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นภาพภายในใจของบุคคลทั่วไปซึ่งมีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น ในส่วนมากแล้วจะอาศัยการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อเป็นการบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นถึงจุดขายหรือลักษณะเฉพาะ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิด

มาจากกิจการเดียวกันก็ตาม ซึ่งไม่จำเป็นที่จะมีภาพลักษณ์เดียวกัน เนื่องจากว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยจะเกิดจากการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของแบรนด์ใด
แบรนด์หนึ่งที่เกิดจากการต้องการให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

Aaker (2004) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้油然而เกิดในใจต่อผู้บริโภคแล้วนั้น จะมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ การสามารถรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และการจงรักภักดีในแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ยังถูกสร้างขึ้นได้หลายแบบ เช่น จากประสบการณ์ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในหน่วยงาน จากปากต่อปาก และการอ้างอิงรวมถึงจากตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะครบองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการตลาดรวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการให้ได้มาซึ่งข่าวสาร ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand attributes) เป็นส่วนที่สามารถใช้อธิบายได้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand benefit) เป็นเครื่องหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผูกติดเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Favorability of Brand Associations) เป็นส่วนที่เกิดได้จากความชื่นชอบในเอกลักษณ์ที่จะเกี่ยวพันถึงแบรนด์นั้น เกิดจากกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและประโยชน์ของแบรนด์ ซึ่งจะเกี่ยวกับความต้องการในส่วนของผู้บริโภคที่จะมีการเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์ โดยมีความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 3 ปัจจัย คือ

- 1) ผู้บริโภคพบความเกี่ยวพันว่าตนเองมีความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างไร
- 2) ผู้บริโภคพบความเกี่ยวพันว่าแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร
- 3) ผู้บริโภคพบความเกี่ยวพันว่าแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์ (Uniqueness of Brand Associations) คือความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ มีพื้นฐานบนลักษณะหรือประโยชน์ที่เกิดจากการเกี่ยวพันหรือไม่กับสินค้า เช่น รูปแบบหรือลักษณะของผู้ใช้งานความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าคือสิ่งที่ทำให้แบรนด์ผิดแผกไปจากแบรนด์อื่น

เนตรชนก คงทน (2551) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมากจากการรวมกันขององค์ประกอบอันมีความสำคัญ 5 ประการ ที่สามารถแสดงถึงสิ่งต่างๆ ภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์
- 2) องค์กร (Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันโดยมีเป้าหมายบางสิ่งหรือหลายอย่างมารวมกันและทำการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน แบบมีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้
- 3) สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่างๆของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- 4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่สามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์
- 5) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) คือการที่ต้องสอดคล้องและกลมกลืน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก

วุฒิชัย จำนง (2523) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจก็คือการจัดการที่หลีกเลี่ยงได้ยากอันนำไปสู่กระบวนการที่จะบรรลุจุดประสงค์ ซึ่งจะมีเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ มาเป็นตัวช่วยในการพิจารณาจากเหตุผล ความรัก และความชอบส่วนตัว

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดนั้นอยู่ที่จุดมุ่งหวังหรือเป้าหมายโดยตั้งใจเอาไว้ ซึ่งสิ่งที่มุ่งหวังจะเกิดจากสภาพแวดล้อม หรือสิ่งรอบข้างกับการเลือกที่จะมาจากการประสบการณ์และการเรียนรู้

โกวิท กังสนันท์ (2529) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการทำให้ผู้ที่ตัดสินใจนั้นสามารถสะท้อนสถานะต่างๆจากอีกหลายตัวเลือก และเป็นการเปรียบเทียบที่เกิดจากตัวเลือกต่าง เพื่อนำมาเป็นตัวตัดสินใจนำไปปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดประสงค์ตามที่ต้องการ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ มี 5 ขั้นตอน อันได้แก่ คือ

- 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลทั่วไปสามารถรับความต้องการของตนเองที่เกิดจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่มาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ซึ่งจะทำให้สามารถรู้วิธีในการตอบสนอง

- 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งรอบตัวจากการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือถูกกระตุ้นได้มากพอ จะเกิดการตอบสนอง

อย่างรวดเร็วต่อความต้องการได้ทันที แต่กลับกันถ้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อถูกกระตุ้นมากพอ

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินและเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ และทางเลือกมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการได้ประเมินไปในขั้นที่ 3 สิ่งที่จะทำให้เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้เกิดการเลือกที่จะซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจมากที่สุด

5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเกิดความพอใจหลังซื้อหรือไม่ก็ได้

กาญจนา เกียรติฉวีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อและกิจกรรมการเลือกซื้อมีส่วนที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ ดังนี้

1 ปัจจัยนำเข้า (Input) มีองค์ประกอบเกิดจากภายนอกโดยมีแหล่งข้อมูลเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้มีอิทธิพลทางค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในที่นี้จะมีปัจจัยด้านการตลาด และวัฒนธรรมของสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมก

ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing Inputs) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนให้รู้ได้ถึงข้อมูลข่าวสารและเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ที่เรียกว่ากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมี การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการโฆษณา

ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) ในส่วนของปัจจัยด้านนี้จะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรม อันเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจมาก อันได้แก่ สภาพครอบครัว ชนชั้นในสังคม ตลอดจนแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นไม่ต้องเป็นการสนับสนุนในด้านการซื้อหรือการลงบริการ แต่ก็เป็นที่อาจเกิดการต่อต้านขึ้นหลังการได้ทดลองใช้

2 กระบวนการ (Process) โดยในส่วนขององค์ประกอบการตัดสินใจภายในนั้นจะมี การรับรู้แรงจูงใจ การเรียนรู้บุคลิกและทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งได้ 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนการรับรู้ (Need Recognition) เป็นขั้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยจะต้องใช้การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา เป็นต้น

ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre Purchase Search) เป็นขั้นที่จะเกิดเมื่อความต้องการนั้นมีความอยากได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และอาจจะมีการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างจริงจัง หรือจะหยุดค้นข้อมูลก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีต้องการสูงแค่ไหน

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่เก็บไว้ โดยมีมาตรฐานพื้นฐาน 4 ประการเป็นอิทธิพลสูงสุด อันได้แก่ ค่าใช้จ่าย การปฏิบัติหน้าที่หรืองาน ความเหมาะสม และความสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาปรับแต่งให้เข้ากับลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ได้

3 ผลลัพธ์ (Output) เป็นสิ่งที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน

3.1การแยกแยะ (Problem Identification) เป็นเรื่องของการสร้างความมั่นใจโดยใช้การค้นหาข้อมูล และทำความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการ โดยใช้การแยกแยะสิ่งที่ต้องการให้ออกมาอย่างชัดเจนแน่ชัด ซึ่งสิ่งที่ต้องการจะเป็นการตั้งใจเพื่อจะแก้ปัญหา โดยให้คิดว่าปัญหาคือสิ่งที่เราต้องการ

3.2การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information Search) เป็นการหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาให้ได้มามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยการหาข่าวสารนั้นต้องเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจ

3.3การประเมินค่า (Evaluation of Information) การประเมินค่านั้นต้องเกิดจากการวิเคราะห์ว่าความต้องการที่คิดไว้นั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอจากการประเมินค่าหรือยัง อาจต้องตัดข้อมูลบางส่วนที่เห็นว่าไม่เกี่ยวข้องออกไปบ้าง

3.4การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) เป็นการกำหนดทางเลือก โดยครอบคลุมทุกวิธีทาง โดยอาจสามารถใช้ข่าวสารเป็นตัวช่วยกำหนดทางเลือก

3.5การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกออกมาแล้ว และพบความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะใช้ในขั้นต่อไป ซึ่งในการตัดสินใจนี้ จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการยอมรับอย่างแท้จริง

3.6การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อปฏิบัติตามในขั้น 5 หรือการเลือกเสร็จแล้วก็เป็นปฏิบัติตามการตัดสินใจ แล้วก็ตามว่าผู้บริโภคสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาในขั้นตอนแรกสำเร็จหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพรรณ สุขฤทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้ตัวแปรลักษณะประชากร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ใช้การจับฉลากจาก Community Mall 5 แห่ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือเนื่องจากรายการอาหาร วัตถุประสงค์ให้มี

หลากหลาย ตามต้นฉบับจากญี่ปุ่น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับร้านมีลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่ดีก็จะเข้ามาใช้บริการบ่อย ในด้านส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ต่ำที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ส่งเสริมให้เกิดความต้องการที่จะไปใช้บริการมากขึ้น และด้านการบริการมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำ จากการที่มีการเสิร์ฟอาหารรวดเร็ว พนักงานมีลักษณะการบริการที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นทำให้มีความต้องการมาร้านอาหารมากขึ้น

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน จากประชาชนทั่วไปที่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแบ่งเป็น 6 เขตคือ กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครใต้ ใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นอยู่ในระดับสูงมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะด้านราคานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์สูง โดยส่วนมากจะดูจากประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ได้คุณภาพตามที่ต้องการที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา

วงศกร คำเพิ่ม (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน จำนวน 120 คน โดยได้ศึกษาเพิ่มมาจากผู้มาใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ตัวแปร พฤติกรรม บริการที่มีคุณภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกล่าวได้ว่า มีบริการที่รวดเร็ว มารยาท ความสุภาพของพนักงาน อีกทั้งการบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้งที่มาใช้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญ ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น รวมไปถึงเครื่องแต่งกายของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญในการบริการที่มีคุณภาพของร้านอาหารเวียดนามซึ่งทำให้เกิดการมาใช้งานในร้านอาหารเวียดนามของประชาชน

ภวัต วรรณพิณ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ที่มีร้านสาขาของ True Coffee ให้บริการทั้งหมด 8 สาขาๆ ละ 50 คน พบว่า ความรอบคอบและถูกต้องของพนักงานเป็นส่วนที่ทำให้ความน่าเชื่อถือมีต่อคุณภาพการบริการสูง ด้านการสร้างเชื่อมั่นของนักศึกษามีความพอใจมากต่อการให้บริการของพนักงาน ในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเกิดความพอใจเป็นอย่างมากในเรื่องการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีบริการที่มีคุณภาพ การได้กลายมาในด้านบริการเป็นส่วนที่สำคัญของธุรกิจร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ที่เคยใช้บริการแบรนด์ของต่างชาติก็มีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพมาก

ณัฐชยา ใจจูน (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปัจจัยการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมนั้น มักจะถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงในทางบวกและให้เป็นเอกลักษณ์ที่จะเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทำให้เกิดเป็นความทรงจำต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปร ภาพลักษณ์ตราสินค้า การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนโลโก้ ความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมเป็นอย่างมากที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดการเติบโตของสตาร์บัคส์ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปรปัจจัยทั่วไปของประชากร พฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมีความแตกต่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่าการใช้งานบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก โดยมีด้านราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค

จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์ ปัจจัยตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยอื่นๆ และการตัดสินใจเลือก พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นมีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยสามารถใช้ในการทำนายมาช่วยในการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าได้ สามารถทำการเก็บสินค้าหรือคาดเดาได้ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ภายในบทนี้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับวิธีที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมีการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับที่จะใช้ในการวิเคราะห์และใช้ในการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) เพื่อให้ภาพลักษณ์กลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.3 ประเภทของข้อมูล

สิ่งที่นำมาทำเป็นข้อมูลนั้นเกิดจาก การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมสถิติข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล อันประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นสิ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเองโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันได้แก่ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ใช้และเก็บรวบรวมแนวความคิดมาจากแหล่งที่ใช้ อ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือ อันได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยอื่น ๆ และมีความเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวกับการ ใช้สร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ได้ศึกษาแนวทางการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ และทฤษฎีที่มีส่วน เกี่ยวข้อง

3.4.3 ได้ทำการจัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลเชิง ทั่วไปของผู้ได้กรอกแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

3.4.4 นำแบบสอบถามตัวอย่างที่ได้ทำขึ้นมาและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจะได้ ทำการตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.5 ได้มีการปรับปรุงแก้ไขและได้เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้ในการตรวจสอบเนื้อหาอีก ครั้ง

3.4.6 ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะอย่างถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อใช้หาค่าความ เชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้ามาปรึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ได้ทำการแก้ไขและตัดบางข้อคำถามออกเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง 40 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอรูปแบบของแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อใช้ในการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องที่มีในเนื้อหาแบบสอบถามให้ ตรงเรื่องกับผู้ทำการวิจัยจะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=400
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.929	.921
คุณภาพการบริการ	.928	.940
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	.911	.958
การตัดสินใจเลือก	.861	.932
รวม	.907	.925

จากการตรวจสอบในด้านความเชื่อมั่นนั้นต้องมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมกันแล้วไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์กำหนดที่วางไว้ทำให้สามารถยอมรับต่อผลที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมายังต้องได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มาจากการสร้างขึ้นนั้น สามารถนำไปเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบสอบถามทั้งหมดโดยประกอบไปด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีที่ใช้ในการตอบคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านมีการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์อยู่บ่อยแค่ไหน ซึ่งจะมึลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับได้ตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดก็คือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกมา 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า

(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับได้ตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดก็คือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับได้ตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดก็คือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดได้ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งย่อยออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับได้ตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดก็คือ 1

ส่วนที่ 6 เป็นข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในด้านการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีที่ใช้ในการตอบแก่ ตัวแทนผู้วิจัย

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนผู้วิจัย ได้เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการใช้เพื่อการศึกษาตามที่ได้ระบุไว้ในข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนผู้วิจัย ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง ตอบแบบสอบถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าหากผู้ตอบได้เกิดมีข้อสงสัยต่อคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้นโดยทันที

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น ที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล ได้มีการคำนวณจากการใช้สูตรคำนวณและคำมีการให้คำอธิบายสำหรับในแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้ (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าที่มีสูงสุด}-\text{ค่าที่มีต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

เป็นช่วงชั้นของคะแนน

1.00 - 1.80

1.81 - 2.60

2.61 - 3.40

3.41 - 4.20

4.21 - 5.00

คำที่ใช้ในการอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ของมาตรวัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อใช้ในการกำหนดค่าสถิติที่มีความเหมาะสมสำหรับประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบจากสมมุติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์ของมาตรวัดข้อมูลซึ่งได้แบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์ของมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลในแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1. ชาย 2. หญิง
อายุ	จัดอันดับ	1. อายุ 18 - 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 6. ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ของมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
สถานภาพ	นามบัญญัติ	3. หย่าร้าง 4. หม้าย
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. นักศึกษา 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-50,000 บาท 5. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
ท่านมีการรับประทานอาหาร บุฟเฟต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน	นามบัญญัติ	1. 1 ครั้งต่อปี 2. 1 ครั้งต่อเดือน 3. 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ 4. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 5. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ของมาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการ	อันตรภาคชั้น	4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของแบรนด์	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการ ตัดสินใจเลือก	อันตรภาคชั้น	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้มีการกำหนดค่าไว้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่นำมาใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และจัดอันดับ เนื่องมาจากมูลค่าที่ได้มาไม่สามารถวัดได้ และจากตัวผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะบรรยายเพื่อให้ได้ทราบถึงจำนวนของตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติแล้ว

เท่านั้น ดังนั้น ค่าสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็นอันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก เป็นข้อมูลที่ใช้ด้วยมาตรวัดอันตรภาค เนื่องมาจากผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าระดับคะแนนในแต่ละระดับ และมีความต้องการที่จะทราบถึงจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยในคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้ในที่นี้คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้ทำวิจัยได้นำสถิติเชิงอ้างอิงมาใช้เพื่อที่จะได้อธิบายผลจากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในด้านของเรื่องการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวอันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการตัดสินใจเลือก ซึ่งมาจากการใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการอธิบายครั้งนี้ และเพื่อการทดสอบสำหรับสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องของตัวแปรในแต่ละตัว ในข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามอันมีคำตอบที่ครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด อันคิดได้เป็นร้อยละ 100 จากผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

sig หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถนำไปใช้ในการช่วยพยากรณ์ได้

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงการจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	212	53
หญิง	188	47
รวม	400	100

จากผลการศึกษาพบว่าตารางที่ 4.1 กล่าวให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 212 คน คิดเป็นร้อยละได้ 53 อันดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละได้ 47

ตารางที่ 4.2: แสดงการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 20 ปี	100	25.0
21 - 30 ปี	138	34.5
31 - 40 ปี	91	22.8
41 - 50 ปี	71	17.8
51 - 60 ปี	-	-
มากกว่า 60 ปี	-	-
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละได้ 34.5 อันดับสองมีอายุ 18 - 20 ปี เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละได้ 25 อันดับสามอายุ 31 - 40 ปี เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละได้ 22.8 อันดับสี่อายุ 41 - 50 ปี เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละได้ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวน และร้อยละ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	239	59.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	40.3
หย่าร้าง	-	-
หม้าย	-	-
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละได้ 59.8 อันดับต่อมาเป็นสถานภาพสมรส มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละได้ 40.3

ตารางที่ 4.4: แสดงการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็น จำนวนและร้อยละ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	216	54.0
ปริญญาโท	168	42.0
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามากที่สุดคือระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละได้ 54.0 อันดับสองคือระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละได้ 42.0 อันดับสามคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละได้ 2.5 และอันดับสุดท้ายคือระดับปริญญาเอก เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละได้ 1.5

ตารางที่ 4.5: แสดงการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
นักศึกษา	85	21.3
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าจำนวนอาชีพของประชากรมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละได้ 35.0 อันดับสองคือ นักศึกษา เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละได้ 21.3 อันดับสามคือธุรกิจส่วนตัว 81 คน คิดเป็นร้อยละได้ 20.3 และอันดับสี่คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละได้ 16.5 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละได้ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงการจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.8
10,001-20,000 บาท	111	27.8
20,001-30,000 บาท	112	28.0
30,001-50,000 บาท	85	21.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 20,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละได้ 28.0 อันดับที่สองคือ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน

111 คน คิดเป็นร้อยละได้ 27.8 อันดับที่สามคือ 30,001-50,000 บาท เป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละได้ 21.3 อันดับที่สูงคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละได้ 16.3 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละได้ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงการจำแนกตามการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแสดงค่าเป็นจำนวนและร้อยละ

รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	28	7.0
1 ครั้งต่อเดือน	212	53.0
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	120	30.0
1 ครั้งต่อ สัปดาห์	28	7.0
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.0
รวม	400	100

จากการศึกษาพบว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน คือ 212 คน คิดเป็นร้อยละได้ 53.0 อันดับที่สองคือ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละได้ 30.0 อันดับที่สามคือ 1 ครั้งต่อปี และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละได้ 7.0 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละได้ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.8: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.11	.970	มาก
2.มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม	3.86	.917	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.65	.956	มาก
4.มีราคาของบุฟเฟต์ให้เลือกหลายระดับ	3.63	.863	มาก
5.ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก	3.71	.885	มาก
6.การตกแต่งร้าน บรรยากาศดูดี สวยงาม	3.79	.897	มาก
7.มีการให้สมัครสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	3.64	.881	มาก
8.มีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.61	.816	มาก
9.พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.67	.835	มาก
10.พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว	4.07	.801	มาก
11.ระบบการถ่ายเทอากาศดี	3.91	.888	มาก
12.การตกแต่งมีความเป็นญี่ปุ่น	3.83	.820	มาก
13.มีการรับออเดอร์รายการและเครื่องดื่มรวดเร็ว	3.83	.821	มาก
14.การรับชำระเงินถูกต้อง	3.94	.817	มาก
15.การรับชำระเงินรวดเร็ว	3.94	.858	มาก
รวม	3.81	.856	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.856 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 และการรับชำระ

เงินถูกต้อง การชำระเงินรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ ในขณะที่ มีการทำโฆษณาต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.61

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง	3.90	.860	มาก
2.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	3.81	.842	มาก
3.พนักงานมีความรู้ในด้านของสินค้าและบริการ	3.74	.827	มาก
4.พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น	3.66	.906	มาก
5.มาตรฐานในการให้บริการได้รับการยอมรับจากลูกค้า	3.76	.852	มาก
6.พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ	3.88	.837	มาก
7.การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยและสะอาด	3.73	.830	มาก
8.พนักงานดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.81	.855	มาก
9.พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง	3.88	.803	มาก
10.พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้	3.95	.796	มาก
11.การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา	3.82	.796	มาก
รวม	3.81	.837	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีปัจจัยคุณภาพการบริการโดยส่วนมากอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.837 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือพนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 3.90 และพนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างมี

ประสิทธิภาพและมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ ในขณะที่มี พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.66

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.55	.854	มาก
2.ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงไปในทางที่ดี	3.42	.869	มาก
3.อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกใจ	3.58	1.061	มาก
4.การสื่อสารของพนักงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่ายและจริงใจ	3.48	.923	มาก
5.มีความรู้สึกหรรษาเมื่อเข้าไปนั่งรับประทานภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.47	.965	มาก
6.ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา	3.52	.996	มาก
7.พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	3.55	1.005	มาก
8.ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	3.44	.938	มาก
9.แสดงถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารญี่ปุ่น	3.49	.996	มาก
10.ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.36	.919	ปานกลาง
11.ผู้ให้บริการดูเป็นคนทันสมัย	3.47	.970	มาก
12.ผู้ให้บริการเป็นคนมีรสนิยมดี	3.52	.965	มาก
รวม	3.488	.955	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.488 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.955

ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือบริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 และให้ความรู้สึกรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ผู้ใช้บริการเป็นคนมีรสนิยมดีมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ในขณะที่มี ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.36

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือก

ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือก

ปัจจัยการตัดสินใจเลือก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ	3.82	.930	มาก
2.ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.77	.886	มาก
3.ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน	3.82	.951	มาก
4.ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะต้องการความสบายใจจากการบริการ เพื่อใช้ในการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ	3.75	.901	มาก
5.ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.81	.920	มาก
6.การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.82	.963	มาก
7. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.80	.941	มาก
8.การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.81	.923	มาก
9การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	3.73	.937	มาก
รวม	3.79	.928	มาก

ผลการศึกษาดังตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.79 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.928 ซึ่งพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ และท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน และการบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.82 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.81 ตามลำดับ ในขณะที่มี ผู้ใช้บริการเป็นคนมีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.73

ส่วนที่ 6 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.206	.163	2.769	.006*
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	.290	.257	4.380	.000*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.504	.533	14.117	.000*

$$R^2 = .436, F = 102.110, p^* < 0.05$$

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการ

ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพ การบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น (Beta = .533, t = 14.117) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น (Beta = .257, t = 4.380) และตามด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น (Beta = .163, t = 2.769) เป็นลำดับสุดท้าย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .436) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นได้ประมาณร้อยละ 43.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 56.4 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ที่ t = 14.117 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ t = 4.380 และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ที่ t = 2.769 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 102.110 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐานคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

ในการอภิปรายผลของการศึกษานี้ ได้ใช้การเปรียบเทียบของแนวคิดทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ผู้ทำการวิจัยได้นำมาใช้ในการสืบหาและได้นำเสนอไว้ จากการนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในทางปฏิบัติและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปในอนาคต

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาด้านคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ได้ผลสรุปจากวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 212 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเด็น ใช้อัตราค่าบริการที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงินถูกต้อง การชำระเงินรวดเร็ว

5.1.2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของคุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะประเด็น พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

5.1.2.3 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ประเด็น อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกต้อง บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ผู้ใช้บริการเป็นคนมีรสนิยมดี

5.1.2.4 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ประเด็น ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมิผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การอภิปรายสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ใช้อัตมคติที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงินถูกต้อง ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุกดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ก็คือองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจนั้นสามารถนำมาควบคุม โดยพื้นฐานแล้วส่วนประกอบการตลาดจะประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งของหรือบริการที่เสนอขาย โดยธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สนองต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าในด้านความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา การจ่ายไปสำหรับค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องนำมาใช้ทดแทนไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของหรือบางสิ่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แนวทางของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อ รวมแล้วเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดทางบริการแล้ว จะนับเพิ่มอีก 3P อันได้แก่ 5) ด้านบุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและผู้ที่ยกย่องให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง 6) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ 7) ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนในการบริการเพื่อใช้ส่งมอบคุณภาพต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจต่อลูกค้า และจากผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในหลายๆด้านส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ และ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ลำดับต่อมาคือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจใช้เลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยูวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี และของจินตนา บุญเดิม (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยสร้างเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) เป็นการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ประเภท ที่เรียกว่า RATER ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือผู้ให้บริการได้แสดงความน่าเชื่อถือให้เหยตามบริการที่กำหนดไว้ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการได้เต็มประสิทธิภาพสามารถนำความไปใช้ในงานบริการได้อย่างดี 3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนอุปกรณ์ต่างมีความสวยงาม ทันสมัย ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การเข้าใจและให้ความสนใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ โดยถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ 5) การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการบริการเมื่อมีผู้ติดต่อเข้ามาขอรับบริการและยินดีให้บริการเสมออย่างรวดเร็ว และจากผลการศึกษาบางส่วนยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่รวดเร็ว มีมารยาท ความสุภาพของพนักงาน การบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง รวมไปถึงการกระตือรือร้นเอาใจใส่และเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และ ภาวัตวรรณพิน (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ความรอบคอบและถูกต้องของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความน่าเชื่อถือมีคุณค่าต่อคุณภาพการบริการ

ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกต้อง

บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีไว้กำหนดราคาสินค้าได้ โดยแบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่สลับซับซ้อนไม่มีกำหนดหมดอายุซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1) คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหมายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) แบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้ว่าแบรนด์นั้นมีลักษณะบุคลิกแบบไหน 6) ผู้ใช้ (User) จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย และจากผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมนั้นมักจะถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงให้เป็นทางบวกและเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความทรงจำต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และ รวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดการเติบโตของสตาร์บัคส์ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในด้าน การตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงกุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ความต้องการของตนเองที่เกิดจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่มาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ซึ่งจะทำให้สามารถรู้วิธีการตอบสนอง 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อถูกกระตุ้นได้มากพอแล้ว จะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการทันที 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินและเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ และทางเลือกมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จาก

การประเมินในขั้นที่ 3 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเป็นทั้งความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และ โกวิท กังสนันท์ (2529) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจเป็นการทำให้ผู้ตัดสินใจสามารถสะท้อนสถานะต่างๆจากอีกหลายตัวเลือก และเป็นการเปรียบเทียบที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจเพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดประสงค์ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก โดยมีด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค และ จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกเกิดจากการใช้ด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาช่วย ทำให้ใช้การพยากรณ์ยอดขายมาช่วย เป็นอีกตัวช่วยในการลดภาระเรื่องสินค้าล้นที่เก็บ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 212 คน มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป ในเบื้องต้นจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นดังที่มีลักษณะตามข้างต้น โคนสามารถนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ความต้องการในอนาคตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.4.2 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็น ใช้นวัตกรรมที่มีคุณภาพ การรับชำระเงินถูกต้อง

การชำระเงินรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีหน่วยงานคอยช่วยตรวจสอบคุณภาพอาหารให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะกับผู้บริโภค รวมไปถึงการติดตั้งเครื่องมือที่ช่วยใ้รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5.4.3 จากการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ มีประสิทธิภาพและถูกต้อง เพื่อส่งผลใ้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.4.4 จากการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า สิ่งที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกใจ บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ให้ความรู้สึคว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัส เมื่อเกิดการรับรู้ที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปขยายต่อในทัศนะที่กว้างมากขึ้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้ในส่วนแตกต่างอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์กรต่อไป

5.5.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆเพิ่มเติมต่อไป

5.5.3 จากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตอาจสามารถทำการวิจัยเชิงลึก หรือเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

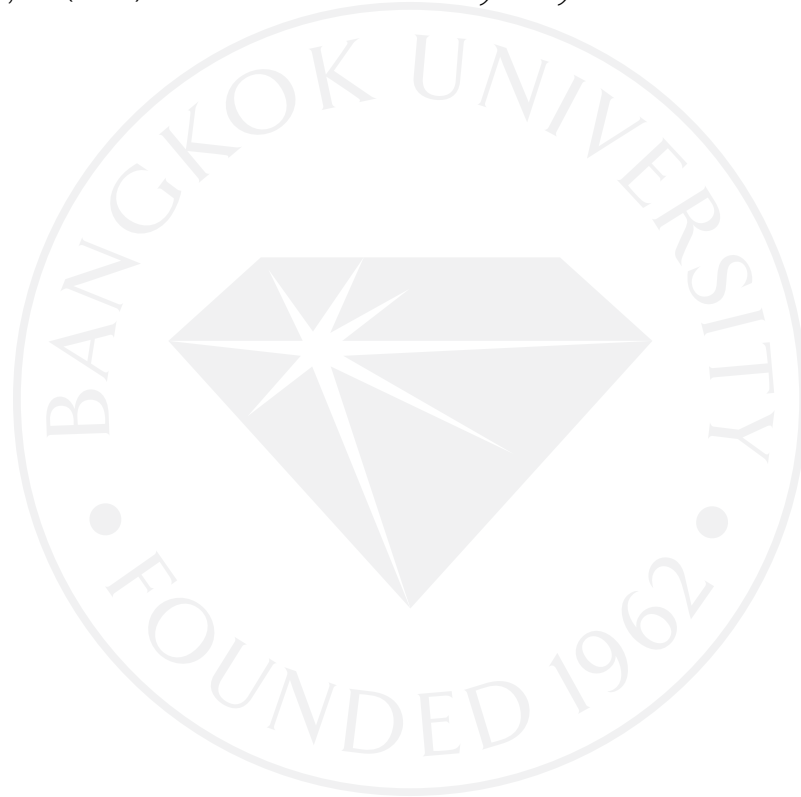
บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2546). *ภูมิปัญญาในการทอผ้าพื้นเมืองภาคเหนือ : รูปแบบการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ของครูภูมิปัญญาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราหือ*. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิท กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*.
กรุงเทพฯ: บรรณสารการ.
- จิตรลดา พิภ้อม. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จินตนา บุญเต็ม. (2549). *คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์
เน็ท จำกัด.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทาง
การศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐิติรัตน์ กำเงิน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียนอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วงศกร คำเพิ่ม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุวิมล แมนจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น . กรุ๊ป.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวบูรณ์ ชนานุกูลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aaker, D.A. (2004). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms*. Chicago: American Marketing Associations.
- Buzzell, R.D., & Bradley, T.G. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing*. New Jersey: Practice Hall.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, IL: American Marketing.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People technology, strategy* (6th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D.Jr. (1990). *Basic marketing* (10th ed.). Illinois: Ridchard D. Irwin, Inc.

- McCarthy, R.V., & Aronson, J.E. (2006). Knowledge Management and the Competitive Strategy of the Firm. *The Learning Organization*, 13(4), 384-397.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Stanton, W.J., & Chartes, F. (1987). *Fundamentals of marketing*. New York: Mcgraw Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์
ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับ นำไปใช้ประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายณัฐพล จำกำจร

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

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

3. สถานภาพ

โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง
 หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

7. ท่านมีการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้งต่อปี 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	5	4	3	2	1
1. ใ้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
2. มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
4. มีราคาของบุฟเฟ่ต์ให้เลือกหลายระดับ					
5. ที่ตั้งของร้าน สามารถเดินทางได้สะดวก					
6. การตกแต่งร้าน บรรยากาศดูดี สวยงาม					
7. มีการให้สมัครสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ					
8. มีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
9. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม					
10. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว					
11. ระบบการถ่ายเทอากาศดี					
12. การตกแต่งมีความเป็นญี่ปุ่น					
13. มีการรับออเดอร์รายการและเครื่องดื่มรวดเร็ว					
14. การรับชำระเงินถูกต้อง					
15. การรับชำระเงินรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
1.พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง					
2.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ					
3.พนักงานมีความรู้ในด้านของสินค้าและบริการ					
4.พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น					
5.มาตรฐานในการให้บริการได้รับการยอมรับจากลูกค้า					
6.พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ					
7.การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยและสะอาด					
8.พนักงานดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
9.พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง					
10.พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้					
11.การให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	5	4	3	2	1
1.บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ					
2.ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงไปในทางที่ดี					
3.อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกต้อง					
4.การสื่อสารของพนักงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจง่าย และจริงใจ					
5.มีความรู้สึกหวั่นไหวเมื่อเข้าไปนั่งรับประทานภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น					
6.ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา					
7.พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ					
8.ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					
9.แสดงถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารญี่ปุ่น					
10.ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ					
11.ผู้ให้บริการดูเป็นคนทันสมัย					
12.ผู้ให้บริการเป็นคนมีรสนิยมดี					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ					
2.ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น					
3.ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน					
4.ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นเพราะต้องการความสบายใจจากการบริการ เพื่อใช้ในการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ					
5.ความคุ้มค่าในด้านราคาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น					
6.การบริการจากพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อ้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น					
7.การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อ้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น					
8.การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อ้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น					
9.ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นอยู่เป็นประจำ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายรัฐพล จำกำจร
อีเมล nuttapon.jumg@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศพล จำภากร อยู่บ้านเลขที่ 6/59-60

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางนาขี้เหล็ก

อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 82110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540201965

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมการตลาดต่อการดำเนินงานบริการ และ
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น
ในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาง นงนุช พลจิว)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร