

5BE-O37: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

Service Marketing Mix, Brand Image, and Word-of-Mouth Communication That Influences the Decision to Choose a Shabu Buffet Restaurant in Bangkok

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง^{1*} และ ชุติมาวดี ทองจีน¹

Benjarat Rungruang^{1*} and Chutimavadee Thongjeen¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.819 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภจะพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($B = 0.376$) อันดับต่อมาได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($B = 0.311$) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($B = 0.092$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .679$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตัดสินใจ

Abstract

This research was conducted with the aim of studying Service Marketing Mix, Brand image, and word-of-mouth communication that influences the decision to choose a shabu buffet restaurant in Bangkok. The respondents of this research were 400 people via Simple Random Sampling. The survey questionnaires was used to collect data from the users. The reliability Cronbach alpha value is 0.819 and validity was checked of content from experts. The descriptive statistic in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses test is multiple regression analysis.

The results indicated that Service Marketing Mix Brand image The word-of-mouth communication that influences the decision to choose a shabu buffet restaurant in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. The highest factors affecting to decision making shabu buffet restaurant in Bangkok ($B = 0.376$). Next rank is Word-of-Mouth ($B = 0.311$) and the last one are Service Marketing Mix ($B = 0.092$). Moreover, the analysis of coefficient of determination ($R^2 = .679$).

Keywords: Service marketing mix factor, Brand image, Word of Mouth Communication, Decision making

¹ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: Benjarat.rung@bumail.net

บทนำ

แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2563 ในปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารมีความคึกคักอย่างมาก มีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาทำการตลาดและสร้างสีสัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเรื่องของโปรโมชั่น ออกแบรนด์ใหม่ ๆ หรือที่เห็นได้บ่อย ๆ ในช่วงหลัง คือ หลายแบรนด์ทำการร่วมมือกัน (Collaboration) กันมากขึ้น จากความตื่นตัวในปีที่ผ่านมาคาดว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ต้องเจอกับโจทย์ที่ท้าทาย และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37 – 4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 – 2.4 จากปี 2562 และถึงแม้แนวโน้มขยายตัวจริง แต่ก็จะเป็นไปแบบชะลอตัว เนื่องจากมีความท้าทายรอบด้าน ทั้งการแข่งขันสูงขึ้น, ต้นทุนสูงขึ้น, พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน, และเทรนด์เทคโนโลยี ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง และเล็กที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น

ปี	มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว
2559	383,471	4.5%
2560	399,596	4.2%
2561	491,801	5.1%
2562	430,762	2.6%
2563	437,000 – 441,000	1.4% - 2.4%

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย สืบค้นจาก www.kasikornbank.com

Figure 1 Restaurant Value & Growth

ปัจจุบันคนไทยมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มากขึ้น โดยมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารทางเอเชียมากขึ้น อาหารประเภทหม้อต้มอาหาร หรือที่ได้ยินติดหูคนไทยว่า “ชาบู” อาหารประเภทชาบูนั้นเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ที่สามารถรับประทานได้ทันที วิธีการปรุงอาหารที่มีความพิถีพิถัน คุณภาพอาหารที่สดใหม่ รสชาติอาหารที่ถูกปากคนไทย และการบริการที่มีการพัฒนาเรื่อย ๆ ตลอดจนสถานที่ได้ถูกออกแบบให้ทันสมัย มีความสวยงาม จึงทำให้คนหันมาใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการอย่างมาก โดยในแต่ละแบรนด์พยายามสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้กับตราสินค้า เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น การใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ การใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษอันตราย การให้บริการที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง

ในปัจจุบันนอกจากธุรกิจ “ร้านอาหารญี่ปุ่น” ที่มาแรงมากในประเทศไทยเติบโตถึงร้อยละ 10 - 15 ไทยยังกลายเป็นประเทศที่ตลาดอาหารแดนปลาดิบใหญ่ที่สุดในอาเซียน และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่เมื่อเจาะลึกลงไปจะพบว่าอาหารที่มาแรงคือ “บุฟเฟต์” ในหลายสัญชาติ ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในนั้น จาก “พฤติกรรมผู้บริโภค” เริ่มมองหาความ “คุ้มค่า” (Value for Money) มากขึ้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าจากเมนูอาหารที่หลากหลาย “คุ้ม” ที่กินได้ไม่อั้น ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน บางร้านยังมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมอยู่ในเมนูด้วย ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ ทำให้เกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร” ในผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง สำหรับการเลือกพื้นที่ในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองหลวงของประเทศจะมีประชาชนจากหลาย ๆ ภูมิภาคที่นำพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทำให้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงในกรุงเทพมหานครมีร้านอาหารประเภทชาบูบุฟเฟต์ที่หลากหลายตั้งแต่ระดับ Premium จนถึง Low Cost

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานเดิมจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามามีส่วนร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่าปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps (Kotler & Keller, 2012)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญไว้กำหนดราคาของสินค้า แบรนด์เป็นตัวบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะได้รับสิทธิผูกขาดในการเป็นเจ้าของผู้ใช้ชื่อแบรนด์ผู้เดียวตลอดกาล แบรนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ไม่มีกำหนดวันหมดอายุ แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งสามารถบอกในควมได้ 6 ด้าน ประกอบไปด้วย 1.คุณสมบัติ 2.คุณประโยชน์ 3.คุณค่า 4.วัฒนธรรม 5.บุคลิกภาพ 6.ผู้ใช้ (Kotler, 2003)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สุธาสนิ นิยมศาสตร์, 2558) โดยแบ่งประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อ ดังต่อไปนี้ 1.การบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ 2.การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ 3.การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว ทั้ง 3 ประเภทนี้สามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ของการสื่อสารมี 2 ประการคือ เพื่อให้ข้อมูล และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากแยกตามหน้าที่ของการบอกต่อจะจำแนกได้ว่าการบอกต่อข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อแนะนำเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และการสร้างการรู้จัก ส่วนการบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Richins และ Root-Shaffer (1998, อ้างถึงใน ไอรินทร์ ศิระบุญยสิทธิ์, 2557: 8)

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นการทำให้ผู้ที่ตัดสินใจนั้นสามารถสะท้อนสถานะต่าง ๆ จากอีกหลายตัวเลือก และเป็นการเปรียบเทียบที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นตัดสินใจนำไปปฏิบัติเพื่อบรรลุจุดประสงค์ที่ตามต้องการ (โกวิท กังสนันท์, 2529) โดย อัจฉรา ทองศรี (2549) จำแนกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิด

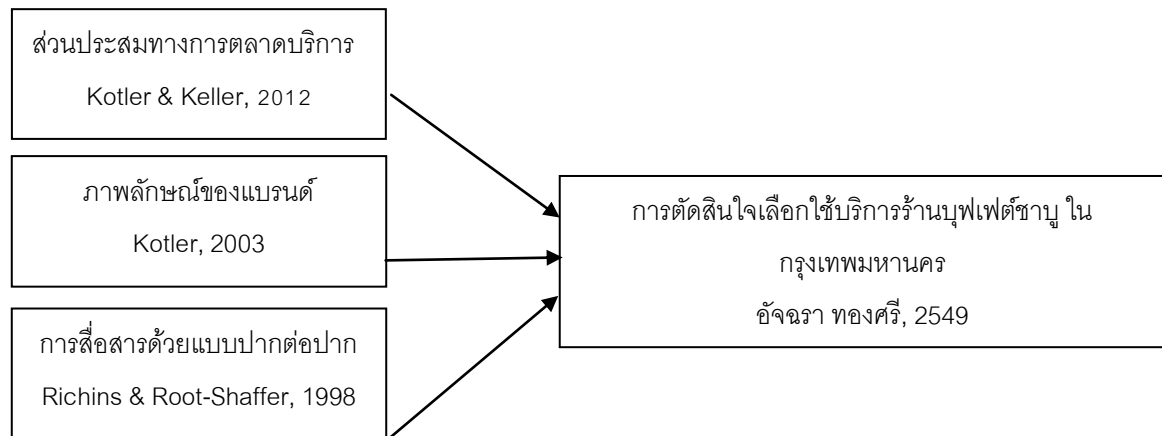


Figure 2 กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู
- สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู
- สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ประจำ และสามารถแจกแจงการใช้เงินได้ จำนวน 400 คน Yamane (1967)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่ม 1 เขตเป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามสำนักงานเขตจากทั้งหมด 5 กลุ่ม 44 เขต โดยการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตปกครองได้ 5 เขต ได้แก่ 1.กลุ่มกรุงเทพกลาง, เขตราชเทวี 2.กลุ่มกรุงเทพใต้, เขตบางนา 3.กลุ่มกรุงเทพเหนือ, เขตจตุจักร 4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก, เขตคันนายาว 5.กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้, เขตบางกอกน้อย โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริเวณห้างสรรพสินค้าตามเขตดังกล่าว

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน 1.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ 2.ข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3.ข้อมูลจากภาพลักษณ์แบรนด์ 4.ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก 5.ข้อมูลจากการตัดสินใจ 6.ข้อมูลของผู้รับทำแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1.สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบู โดยใช้ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.สถิติอ้างอิง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ชาบูโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู 1 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู คือตนเอง รู้จักร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแล้วจะมีการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยผลรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .404) ส่วนระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยผลรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .474) ต่อมาการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผลรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .585) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูโดยผลรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .550)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง

Table 1 Regression Analysis: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.126	2.054	2.054	0.41
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	.435	6.614	6.614	.000*
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	.292	6.273	6.273	.000*

R² = .679, F = 113.032, N = 400, p < 0.05

จากตารางแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (B = .376) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (B = .311) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (B = .092) น้อยที่สุดตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R² = .679) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบท่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 67.90 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 32.10 เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่น

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

ผลจากการสำรวจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และมีปริมาณอาหารที่เหมาะสม ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการกลุ่มเป้าหมาย จากปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ สิ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2.ราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้า และราคาของสินค้า การกำหนดราคาให้เหมาะสมเพราะราคาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ถึงลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย 4.การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ รวมแล้วเรียกว่า 4 Ps แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว จะเพิ่มอีก 3P ได้แก่ 5.บุคลากร บุคคลผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 6.กระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณภาพการบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการเข้ารับบริการ 7.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า และจากผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในหลาย ๆ ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

ผลจากการสำรวจในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ แบนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการที่รสชาติที่ถูกปาก แบนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และแบนด์ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นร้านที่ให้ความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีไว้กำหนดตราสินค้าได้ แบนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่น ๆ แบนด์เป็นสัญลักษณ์ที่สลับซับซ้อนไม่มีกำหนดวันหมดอายุซึ่งสามารถบอกในความหมายได้ 6 ด้านดังนี้ 1.คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทําให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือลักษณะเด่นที่ชัดเจน 2.คุณประโยชน์ ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหมายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามอารมณ์ 3.คุณค่า แบนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่ง บางอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในด้านคุณค่าต่อผู้บริโภค 4.วัฒนธรรม แบนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5.บุคลิกภาพ แบนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ว่าแบนด์นั้น ๆ มีลักษณะบุคลิกอย่างไร 6.ผู้ใช้ แบนด์ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ซึ่งเป็นการใช้เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพรวมถึงความต้องการ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย และจากผลการศึกษายังมีบางส่วนที่สอดคล้องกับการศึกษา วิไลพร โรบินสัน

(2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

จากการสำรวจในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่มีผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพของอาหาร รสชาติอาหาร มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาอาหารมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู และคำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความคิดของ Richins และ Root-Shaffer (1998) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากได้บางออกเป็น 3 ประเภท 1.การบอกต่อกับตัวผลิตภัณฑ์ คือการยกย่องในเรื่องข้อมูลลักษณะรายละเอียด หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 2.การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ คือการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และการแสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3.การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัว คือการเล่าประสบการณ์ตนเองที่เคยได้ลองใช้ การวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย อาจจะออกมาได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ และจากการศึกษาว่ายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณา จันทนคร (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้านโดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครให้มีความสำคัญมากที่สุด

สรุป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็นให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร มีปริมาณอาหารที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว อาทิ มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมีหน่วยงานคอยช่วยตรวจสอบคุณภาพอาหารให้มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมไปถึงตัวเลือกอาหารของวัตถุดิบที่มีราคาเหมาะสม และควรมีอาหารหลาย ๆ แบบนอกจากการปรุงสุกในหม้อชาบูแล้ว ควรมีอาหารประเภทสำเร็จรูปที่ปรุงมาจากในครัวแล้วด้วย

จากการศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่าสิ่งที่มีผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แบนด์ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูที่ทันสมัยให้บริการมีรสชาติที่ถูกปาก แบนด์ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูเป็นร้านที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้หยิบประเด็นดังกล่าวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผู้ใช้บริการได้สัมผัสหรือเห็น หากภาพลักษณ์ แบนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกของคู่แข่งได้ทันที เมื่อเกิดการรับรู้ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก สิ่งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลจากการบอกต่อด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ข้อมูลจากการบอกต่อด้านราคาอาหาร คำแนะนำของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังข้างต้น ซึ่งให้เกิดการนำใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากจะเป็นวิธีที่ใช้เงินน้อย ยังสามารถช่วยกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยอาจจะเป็นตามหัวเมืองใหญ่ๆ ในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา ซึ่งมีประชากรอยู่รอบมาจากรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้มานั้นมีส่วนแตกต่างอย่างไร

ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ เพิ่มเติม

ควรทำการศึกษาขยายจากตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยศึกษาในตัวแปร การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นวิจัยในเชิงปริมาณ ในภายภาคหน้าซึ่งจะสามารถทำการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจงหรือในเชิงลึก เพื่อให้ผลวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความแตกต่างและกว้างขึ้นในรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู

คำขอบคุณ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากดร. ชูติมาวดี ทองจีน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในฉบับนี้ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขในรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529) กระบวนการตัดสินใจในการบริหาร และกรอบแนวคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการ.
- นัฐพล จำกำจร. (2558). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลพร โรบินสัน. (2560). ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย. มูลค่าธุรกิจร้านอาหารและการขยายตัวในประเทศไทย. สืบค้นจาก www.kasikornbank.com.
- สุธาสินี นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. ใน การสัมมนาวิชาการเรื่องประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558 (หน้า 1433-1439). ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรอุมา จันทนกร. (2559). คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านฮ็อฟแลนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัจฉรา ทองศรี. (2549). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไอรินทร์ ศิริบุญยสิทธิ์. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดหางานจากคุณประโยชน์ที่ได้รับของผู้หางานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

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

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

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