



คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
เขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON THE
CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY OF SHABU BUFFET RESTAURANT IN
CENTRAL THE COMMERCE CENTER BANGKOK METRO AREA

ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

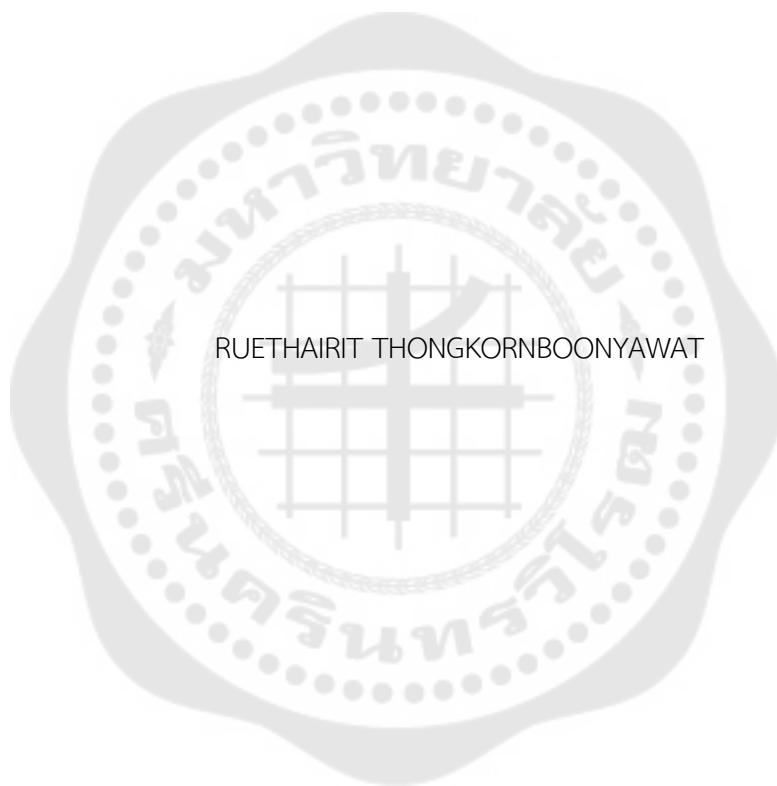
คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร



ฤทัยritti ทองกรบุญวัฒน์

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON
THE CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY OF SHABU BUFFET
RESTAURANT IN CENTRAL THE DEPARTMENT STORE IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University
2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กฤษฎิ์ ทอกรบุญวัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ระดับความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้า รวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 5) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้าน

ความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, ความภักดีในตราสินค้า



Title	BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON THE CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY OF SHABU BUFFET RESTAURANT IN CENTRAL THE DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	RUETHAIRIT THONGKORNBOONYAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purposes of this research were to study brand equity and The service marketing mix factors influencing customer satisfaction and brand loyalty at Shabu buffet restaurants in Central department stores in the Bangkok metropolitan area. This research was conducted using quantitative research methods. The sample group in this research were four hundred costumers at the Shabu buffet restaurant in Central department store in the Bangkok metropolitan area. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, inferential statistical analysis, at multiple regression analysis.

The research results revealed the following: 1) most the respondents were female, aged twenty-one to thirty, mostly single, education at level of a Bachelor's degree, private company employees and earned average monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. 2) The level of opinions on brand value overall at a high level. 3) opinions of the service marketing mix overall at a high level 4) the level of the overall service quality satisfaction at a high level 5) the level of brand loyalty feedback overall was at a high level

The results of the hypothesis testing were as follows: 1) brand value on the recognition of quality influencing satisfaction in terms of service quality; 2) brand value on brand awareness recognition of quality and links to Influence brand loyalty; 3) service marketing mix on and product personnel characteristics influencing

satisfaction with service quality; 4) service marketing mix of product and channels characteristics influencing brand loyalty; 5) The satisfaction with service quality that influenced brand loyalty at a significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Keyword : Brand equity, Service marketing mix, Satisfaction, Service quality, Brand loyalty



กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ การให้คำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุณศิริ ซึ่งเป็นประธานการสอบปากเปล่า และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการการสอบปากเปล่า

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม และกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ และส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ ได้ทั้งหมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุดคุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่แม่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับกำลังใจ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ความช่วยเหลือทุกด้าน อีกทั้งยังมอบการศึกษาที่ดีทำให้มีความรู้ติดตัวมาโดยตลอดจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์

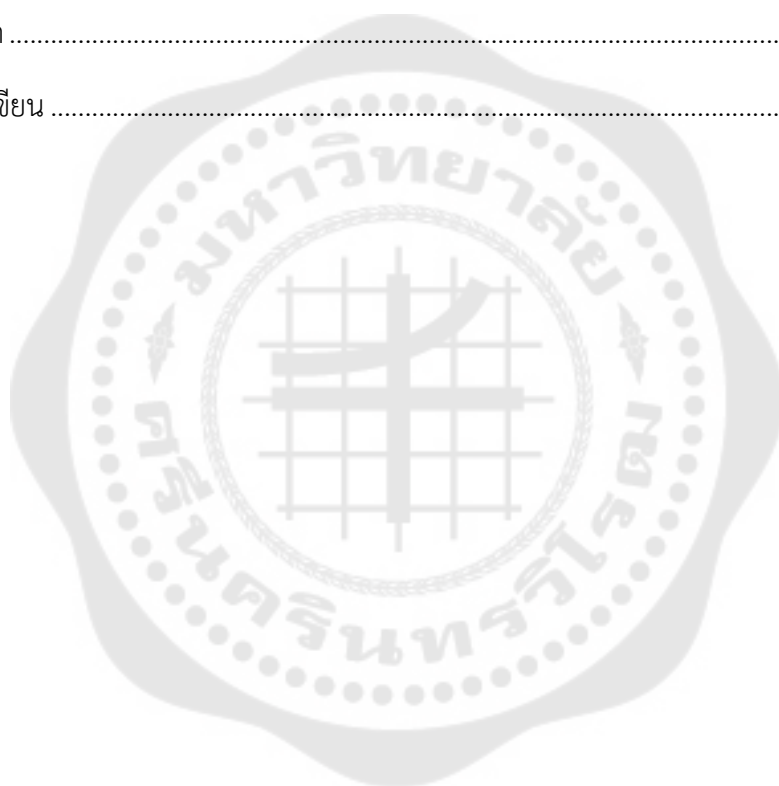
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า.....	14
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	14
องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	15

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	25
ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ	25
ทฤษฎีที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	30
ความหมายของความพึงพอใจ	30
ลักษณะของความพึงพอใจ	34
ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ.....	34
การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ	37
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	37
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	42
ความหมายของการบริการ	42
ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	43
ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ.....	43
ลักษณะของการบริการ	44
เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ.....	45
สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ.....	46
เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	51
ความหมายของจงรักภักดีตราสินค้า.....	51
ประเภทของความภักดี	52
รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Type of Brand Loyalty)	53
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี.....	53
การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Building Brand Loyalty).....	55
การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (Measuring Brand Loyalty)	56

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับความภักดีต่อตราสินค้า (The Strategic Value of Brand Loyalty).....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ.....	62
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า.....	63
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ.....	63
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในตราสินค้า.....	64
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า.....	65
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารบุฟเฟต์.....	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	69
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	71
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	79
ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	79
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	168
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	179
สังเขปการวิจัย.....	179
สรุปผลการวิจัย.....	184
อภิปรายผลการวิจัย.....	199
บรรณานุกรม.....	240
ภาคผนวก.....	253
ประวัติผู้เขียน.....	267



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	24
ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	29
ตาราง 3 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ	49
ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	50
ตาราง 5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า	61
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน	90
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายข้อ	90
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน	94
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็น รายข้อ	94
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจำแนกเป็นรายด้าน	99
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจำแนกเป็นรายข้อ	100
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน	104
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าจำแนกเป็นรายข้อ	104
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	107

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	155
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความ ภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	156
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	160
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	161
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	164
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	165
ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	168

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ผลการวิจัยอาหารที่คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานเมื่ออยู่นอกบ้าน.....	3
ภาพประกอบ 2 อาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน.....	4
ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาด ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	5
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
ภาพประกอบ 5 รูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	22
ภาพประกอบ 6 The Need - Hierarchy Conception of Human Motivation.....	39
ภาพประกอบ 7 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า.....	55
ภาพประกอบ 8 ปรัชมิตแสดงความรักดีต่อสินค้า.....	57
ภาพประกอบ 9 การสร้างคุณค่าให้กับความรักดีต่อตราสินค้า.....	59
ภาพประกอบ 10 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความถึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความรักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร.....	179

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารการกินถือเป็นปัจจัย 1 ใน 4 ของการดำรงชีวิตและถือเป็นเรื่องสำคัญ อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร เป็นแหล่งรองรับ แรงงานส่วนใหญ่ของภาคอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและเป็นแหล่ง เสริมรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรและชุมชนในชนบท

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้มีการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบโลก ทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่จากต่างประเทศ เข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการรับประทานอาหารก็เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ผู้ใช้บริการมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากซีกโลกหนึ่งสู่ซีกโลกหนึ่ง จากการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของโลกในปัจจุบันทำให้วัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป การรับประทานอาหารก็เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากเดิม เช่น การรับประทานอาหารในอดีตเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน คนไทยมักนิยมสั่งอาหารที่เป็นกับข้าวหลากหลายชนิด และข้าว แต่ในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ใช้บริการหันมาให้ความนิยมในการรับประทานอาหาร เนื่องจากมีอาหารที่หลากหลาย สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งอิ่ม ค่ำค่า เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความนิยมในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่มีการแพร่หลายไปทั่วโลก

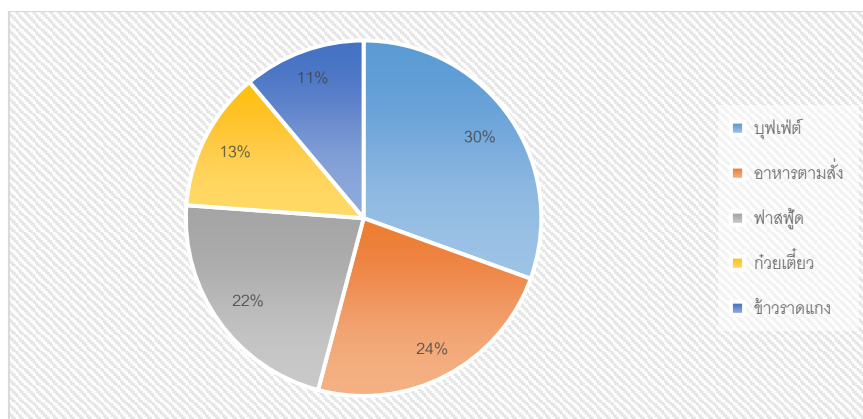
อุตสาหกรรมอาหาร ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติล้วนอุดมสมบูรณ์ โดยรากฐานแล้วไทยเป็นประเทศของเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ในอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำมาใช้เป็นส่วนประกอบได้นอกจากนี้ ในส่วนของการผลิตประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถสร้างมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรได้ นอกจากจะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งด้านความมั่นคงในส่วนของด้านอาหารแล้ว ในภูมิภาคอาเซียนทำให้ไทยยังพื้นฐานการผลิตอาหาร รวมถึงมีความสำคัญในตลาดโลกประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหาร ทั้งนี้ภาครัฐได้ส่งเสริม ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ที่มุ่งในเรื่องของการเป็นแกนนำด้านการผลิตอาหารในอาเซียนและได้เพิ่มช่องทางการลงทุนไปสู่ตลาดโลกมากยิ่งขึ้น จะเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคตอุตสาหกรรมอาหาร

ทั้งนี้แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารของไทยปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2560 ในอัตราร้อยละ 5.3 ถึง ร้อยละ 10.3 โดยมีมูลค่าส่งออกอยู่ในช่วง 1.07 ถึง 1.12 ล้านล้านบาท กลุ่มประเทศอาเซียน ยังคงเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยที่สัดส่วนการส่งออกร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่นร้อยละ 14 สหรัฐฯ ร้อยละ 10 จีน และแอฟริกา มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 9 ตามลำดับ (อุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

อาหารบุฟเฟต์ มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวีเดนตั้งแต่ยุคไวกิง ชาวไวกิงเป็นชนเผ่าที่มีทักษะการเดินเรือสูง ดำรงชีวิตด้วยการซื้อขายสินค้าและปล้นสะดม พวกเขาใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเล เมื่อขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักสั่งอาหารที่ต้องการรับประทานมาวางเต็มโต๊ะ จากนั้นก็ให้แต่ละคนเลือกรับประทานตามในชอบ จึงเป็นที่มาของอาหารบุฟเฟต์ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารดังกล่าว ถูกชาวฝรั่งเศสขนานนามว่า “บุฟเฟต์ (Buffet)” ในภาษาไทยและความเข้าใจของคนไทย คือ การเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้ บนโต๊ะ และ ให้แขกในงานเดินไปตักอาหารต่างๆ ด้วยตัวเอง โดยไม่ได้จำกัดจำนวน ระยะเวลา ความถี่ และค่าใช้จ่ายที่คงที่ สามารถเลือกอาหารที่จะรับประทานได้ตามความพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการคิดว่าความคุ้มค่าหรือกำไรของการทานอาหารบุฟเฟต์ คือ การบริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และจะเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด แต่เพื่อสุขภาพที่ดีผู้ให้บริการเองก็ควรที่จะเลือกรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ อย่างมากหรือน้อยจนเกินไป (กาญจนา นาคสกุล, 2556)

ประเทศไทยมีการรับเอาวัฒนธรรมเรื่องการรับประทานอาหารบุฟเฟต์เข้ามา จึงมีการเปิดตัวของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ให้เลือกรับประทาน ในราคาตั้งแต่ในราคาหลักร้อย จนถึงหลักพัน ตัวอย่างราคาบุฟเฟต์หลักร้อยที่สามารถพบได้ทั่วไป เช่น หมูกระทะ บุฟเฟต์เค้ก บุฟเฟต์ไอศกรีม บุฟเฟต์ชาบู บุฟเฟต์ปิ้งย่าง เป็นต้น ส่วนในราคาอาหารบุฟเฟต์หลักพันที่สามารถพบได้ทั่วไป เช่น บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี ที่มีให้เลือกหลากหลาย ทั้ง ปิ้งย่าง ชาบู ไปจนกระทั่ง บุฟเฟต์ระดับไฮเอนท์อย่างบุฟเฟต์นานาชาติ ที่เป็นเหมือนสวรรค์ของผู้ที่หลงใหลในรสชาติแห่งอาหาร สิ่งเหล่านี้เองก็เสมือนตัวการันตีว่า บุฟเฟต์เป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มคนในสังคมไทยไปแล้ว

ดังสภาวะการณ์ในปัจจุบันพบว่า การเลือกบริโภคอาหารเน้นคุณภาพประโยชน์เป็นเรื่องที่อยู่ในอันดับรองลงมา เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติต่าง ๆ รวมทั้งการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามา ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ ทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันในทุกเพศ ทุกวัย ในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์แบบต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามา เช่น บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี หรือแม้กระทั่งบุฟเฟต์อาหารไทย



ภาพประกอบ 1 ผลการวิจัยอาหารที่คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานเมื่ออยู่นอกบ้าน

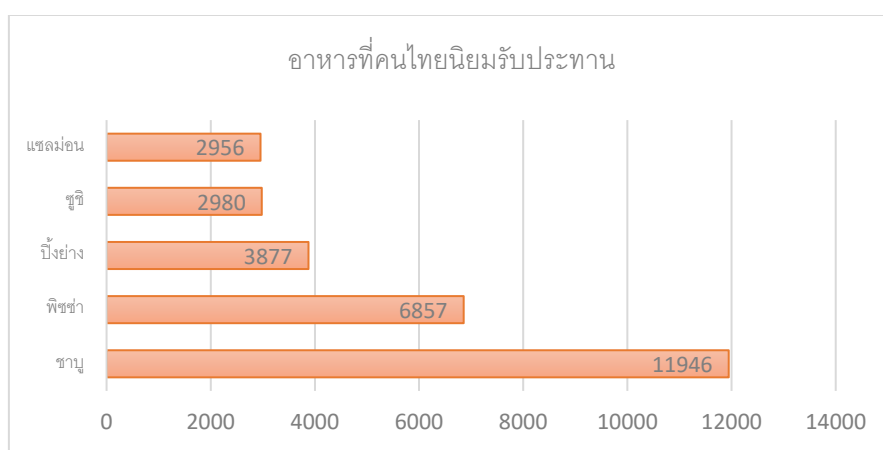
ที่มา: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ.

นอกจากนี้สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาตัวอย่างคนทำงานที่มีอายุ 20 - 55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,225 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 5 - 23 มิถุนายน 2560 ที่ผ่านมาพบว่า อาหารที่คนในกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานเมื่ออยู่นอกบ้านมากที่สุด ได้แก่ อาหารบุฟเฟต์ ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560)

ในกรุงเทพมหานครนั้นมีธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เติบโตค่อนข้างสูง ซึ่งมีร้านค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่ อาหารญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็น ยากินิกุ ซาซุซาบู ซูชิบุฟเฟต์ หรืออาหารนานาชาติตามโรงแรมต่าง ๆ อาหารไทย เช่น หมูกระทะ ไก่ย่าง ส้มตำ ขนมหุ้น ไปจนถึงร้านขนม เนื่องด้วยพฤติกรรมและนิสัยของคนไทยที่ชอบรับประทานอาหารเป็นกลุ่ม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะต้องจ่ายเงินเท่าไร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น แต่ขณะเดียวกันมีเพียงไม่กี่ร้านที่สามารถอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันเหล่านี้ได้ เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ เช่น ควบคุมต้นทุนไม่ได้ ลูกค้าน้อยลงทำให้กำไรลดลง คู่แข่งตั้งราคาที่ต่ำกว่า ไม่มีจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ฯลฯ

ซาบู ถือเป็นหนึ่งในอาหารบุฟเฟต์ที่คนไทยนิยมรับประทานกัน เริ่มมาจาก ในปี ค.ศ.1952 ร้านสเต็กในโอซาก้าเริ่มขายอาหารเมนูนี้และตั้งชื่อตามที่ประเทศจีน ซึ่งอาหารมีชื่อว่า “ซูว์ยังโลว” โดยการนำเนื้อแกะไปคนในหม้อน้ำซุบแล้วรับประทาน อาจจะเป็นไปได้ว่าญี่ปุ่นพัฒนาวิธีการทำอาหารแบบนี้มา เสน่ห์ของซาบูอยู่ที่การได้นั่งรับประทานพร้อม ๆ กัน ล้อมวงนั่งสนทนาไปด้วยทานไปด้วย ในประเทศญี่ปุ่นนิยมนานในช่วงหน้าหนาวเพราะจะช่วยทำให้ร่างกายอบอุ่นขึ้นมา และสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวที่ดี โดยซาบูนั้นเป็นอาหารหม้อไฟชนิดหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ก็ หม้อ

ชาบูจึงต้องให้ความร้อนเร็วและคงอุณหภูมิสม่ำเสมอ เพราะการกินชาบูใช้เวลาานาน มีส่วนผสมหลากหลายชนิด เช่น ผัก เนื้อหั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือด หรือน้ำซุ๊ป และปล่อยทิ้งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้ บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดยจุ่มลงในซอส และทุกวันนี้ในประเทศไทยของเราก็ได้มีหลากหลายร้านชาบูที่ให้ผู้ใช้บริการได้เลือกทานอย่างแพร่หลาย (ร้านอาหาร ชาบู เวียงจันทน์ ประเทศลาว, 2560)



ภาพประกอบ 2 อาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน

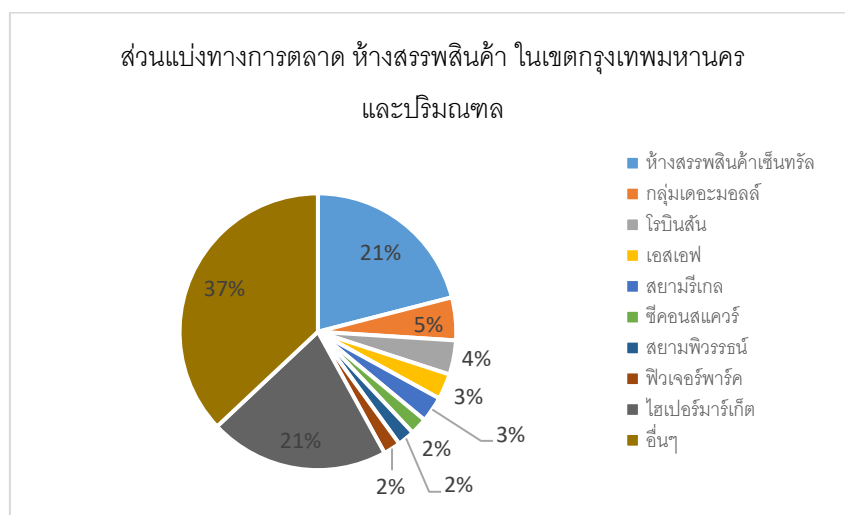
ที่มา: Positioningmag. (2018). ถอดรหัส “รีเทล ฟู้ด” ล้วงลึกพฤติกรรมลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย.

THOTH ZOCIAL ได้ทำวิจัย “Retail Foods” ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560 เผยผลสำรวจบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 แพลตฟอร์มสำคัญ คือ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และเว็บบอร์ด Pantip.com พบว่าปัจจุบัน คนไทยนิยมรับประทาน ชาบู เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นพิซซ่า ปิ้งย่าง ซูชิ แซลมอล

ทั้งนี้ในเดือนปี 2561 ตลาดบุฟเฟต์ชาบู อาหารยอดฮิตมูลค่า 15,000 ล้านบาท มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นมากหน้าหลายตาจนกลืนเมือง ทั้งรายเล็กรายใหญ่จมนตกอยู่ในสภาพของทะเลเลือด (Red Ocean) เนื่องจากการแข่งขันสูงมาก (Positioningmag, 2018)

สำหรับพื้นที่ทำเลของผู้ประกอบการอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ก็คงจะหนีไม่พ้นห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่ก่อตั้งขึ้นมากมาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จึงทำให้เป็น

อีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่จะเข้ามาเปิดให้บริการแก่ผู้ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพประกอบ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาด ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา: Moneybuffalo. (2018). เปรียบเทียบ อาณาจักร Central vs อาณาจักร The Mall.

หากถ้านึกถึงห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็คงจะหนีไม่พ้น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 21 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ กลุ่มเดอะมอลล์ 5 เปอร์เซ็นต์ (Moneybuffalo, 2018) ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ค่อนข้างมาก จึงถือได้ว่า เซ็นทรัลเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน โดยที่ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร มีสาขารวมถึง 10 สาขา ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัลอิสต์วิลล์ (เอกมัย-รามอินทรา) และเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร” ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้คนจำนวนมาก ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกัน ประกอบกับจำนวนของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ที่มีให้เลือกมากมายเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลวิจัยจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนิน

ธุรกิจ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจ และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกประกอบการตัดสินใจที่จะเข้าไปให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 21 % ถือเป็น 1 ของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และปริณทล (Moneybuffalo, 2018) ทั้งหมด 10 สาขา ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัลอิสต์วิลล์ (เอกมัย-รามอินทรา) และเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned}\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนห้างฯ} \\ &= 400/10\end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละห้างฯ} = 40$$

จากการคำนวณโดยจำนวนเขตทั้งหมด 10 ห้างสรรพสินค้า จะได้จำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบ

แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจก บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 คุณค่าตราสินค้า

1.1.1 การรับรู้ถึงตราสินค้า

1.1.2 การรับรู้ในคุณภาพ

1.1.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2.5 บุคลากร

1.2.6 กระบวนการ

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความเป็นรูปธรรม

2.1.2 ความน่าเชื่อถือ

2.1.3 การตอบสนองความต้องการ

2.1.4 การให้ความมั่นใจ

2.1.5 การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

2.2 ความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 การใช้บริการซ้ำ

2.2.2 การบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารบุฟเฟต์ หมายถึง แบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และคิดราคาอาหารเหมาเป็น รายบุคคล ผู้ใช้บริการสามารถเลือกหยิบอาหารรับประทานด้วยตนเอง และรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจ มีการจัดอาหารหลากหลายแบบ

2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ให้บริการจัดไว้สำหรับรับประทาน อาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู (อาหารหม้อไฟชนิดหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ยากี้ หม้อชาบูจึงต้องให้ความร้อน เร็วและคงอุณหภูมิสม่ำเสมอ เพราะการกินชาบูใช้เวลานาน มีส่วนผสมหลากหลายชนิด เช่น ผัก เนื้อ หั่นบาง ๆ และอาหารทะเล โดยการปรุงจะนำวัตถุดิบต่าง ๆ เหล่านี้จุ่มแช่ลงในน้ำเดือด หรือน้ำซุ๊ป และ ปลอยทิ้งไว้สักพัก จากนั้นนำส่วนผสมอย่างอื่น เช่น เต้าหู้ บะหมี่ ลงตุ๋นให้เข้ากัน แล้วรับประทานโดย จุ่มลงในซอส) แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หมายถึง ร้านค้าขายปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย ประเภทซึ่งใช้ชื่อห้างสรรพสินค้าว่าเซ็นทรัล มีที่ตั้งอยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 สาขา ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลเอ็มบาซี เซ็นทรัลอิสต์วิลล์ (เอก มัย-รามอินทรา) และเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามารับประทานอาหารบุฟเฟต์ ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

5. ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ที่ทำหน้าที่ให้บริการภายใน ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์ เฉพาะที่โดดเด่นของตรา สินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่ผู้ให้บริการตระหนักได้ ได้แก่ การ รับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

6.1 การรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตรา สินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้

6.2 การรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการของร้านอาหาร ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยตรงแล้วผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่ทำให้ เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้ให้บริการ

6.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิด การซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายการตลาดให้ประสบ ความสำเร็จ ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความภักดีในตราสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมาย

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารภายในร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า มีอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจะต้องชำระ หลังได้รับการบริการของร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่หลากหลาย หรือทำเลที่ตั้งที่ของร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอสินค้า การแจ้งข่าวสาร และการจูงใจผู้ใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในเรื่องของราคาตามโอกาสหรือเทศกาล เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ ของร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

7.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการภายในร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาถึงร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่ง รับรายการอาหาร (การเลือกน้ำซุส) อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีการเสิร์ฟในเวลาที่เหมาะสม จนไปถึงการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว

7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริหารเห็นหรือสัมผัสได้ภายในร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น ความสะอาดของการแต่งกายของผู้ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ อากาศภายในร้าน เป็นต้น

8. ความพึงพอใจ หมายถึง การสมหวังในความคาดหวังหรือความต้องการหรือความสุขที่ได้จากการมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้า โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

8.1 ความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น

8.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

8.3 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่

8.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

8.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน

9. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์การหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ฉะนั้นผู้ให้บริการที่รักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น จะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้ให้บริการมีความพอใจต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

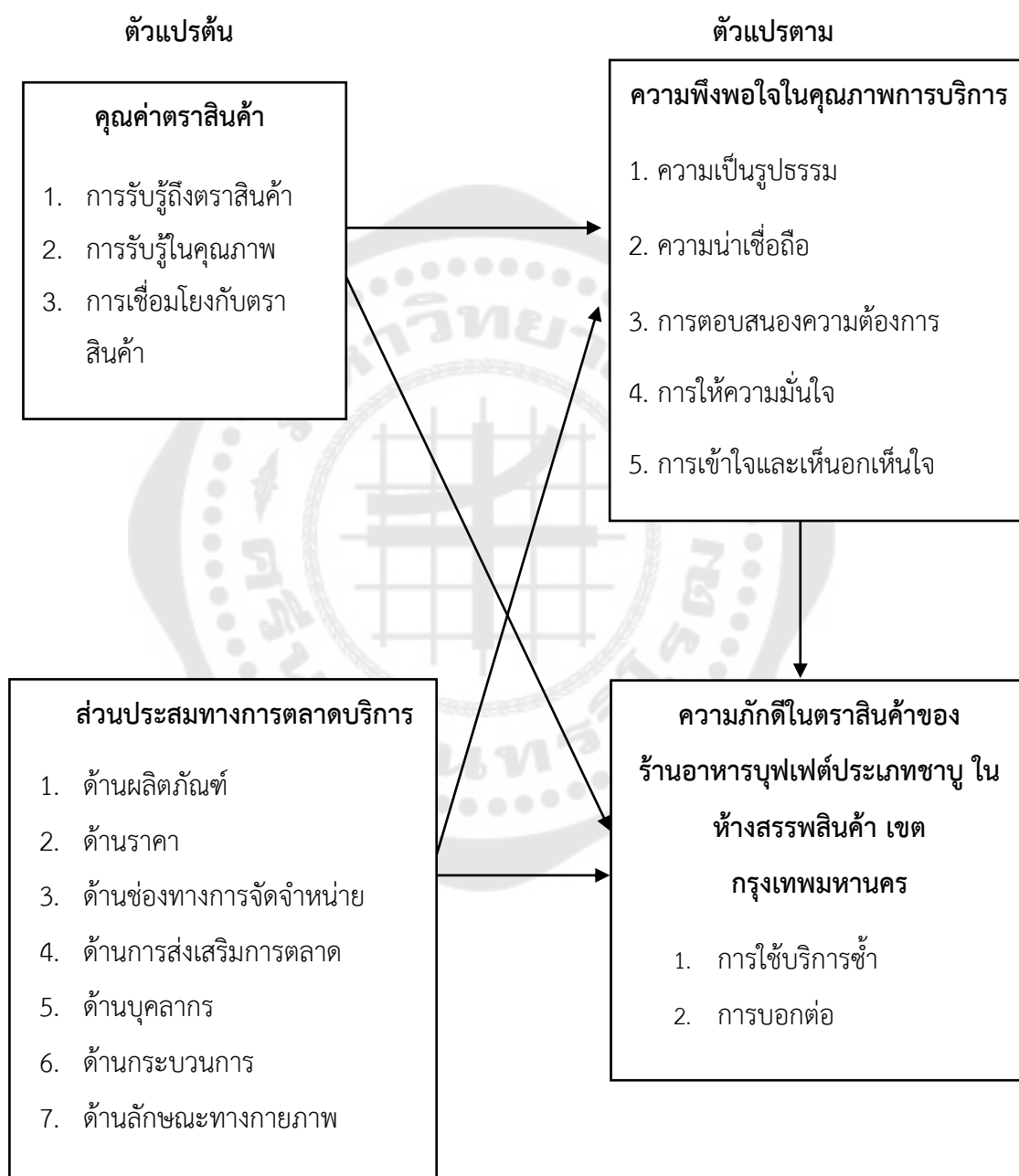
9.1 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการในครั้งต่อไปในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ร้านเดิม เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ร้านนั้น ๆ สมำเสมอ เป็นต้น

9.2 การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารจากผู้ให้บริการจากคนหนึ่งสู่ผู้ให้บริการอีกคนหนึ่งเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร” ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า
6. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีจิตความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2554) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับ หากซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้ให้บริการมีความรู้สึกกับสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ ค้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือมีความทันสมัย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2554) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้ให้บริการ นักการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ในตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมี

ผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัท เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ โดยต้องสร้างความคุ้นเคยให้กับตราสินค้าด้วยการทำให้เห็น ให้ผู้ใช้บริการได้ยินบ่อย ๆ โดยหลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย

1. ต้องสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำผู้ใช้บริการ

ดังนั้นต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม้อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้ใช้บริการได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 1 : การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (2003) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุ หรือ แยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้ใช้บริการ โดยการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall)

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า การจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจใน ระดับของสินค้าถือว่าเป็นความสามารถของผู้ใช้บริการ ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการที่เคยเห็นหรือไม่ รู้จักตราสินค้า

2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการที่สามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้ใช้บริการสามารถระลึกชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้ใช้บริการสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ได้เป็นรายแรกก่อนตราสินค้าของคู่แข่ง

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้ใช้บริการ จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากสามารถเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

1. เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้กับตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้ใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถ พัฒนาการขึ้นชอบต่อตราสินค้า

3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้ใช้บริการผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างซึ่งทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในเชิงการแข่งขัน

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้ใช้บริการนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามาร่วมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำให้ตัดสินใจ ซื้อได้เร็วมากขึ้น

ส่วนที่ 2: คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รับรู้ และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในรูปแบบรูปธรรม แต่จะสัมผัสได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของ ตราสินค้านั้นตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ใช้บริการยอมรับได้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าการประเมินคุณภาพบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากปัจจัย 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยการตกแต่งร้านให้มี ภาพลักษณ์ที่เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปใช้บริการจะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกที่ดี

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องในการตัดสินใจในตัวบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าคุณภาพที่รับรู้ คือ ความคิดความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้ใช้บริการและเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความตั้งใจจะใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึก และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมาก ขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้ใช้บริการ รับรู้ถึงถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

3. ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกถึงตราสินค้าจะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้ใช้บริการยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่าง และมูลค่าจากตราสินค้า ที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) การรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้า

และราคาจะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กรได้กำหนดไว้

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่องค์กรได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว นำไปขยายตลาดใหม่ ให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เช่น ทำไมผู้ใช้บริการถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ใช้บริการให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง ปัจจัยเหล่านี้จะสามารถจะช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพที่เกิดการรับรู้ของตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการเกิดจากรู้สึกของผู้ใช้บริการที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการโดยการศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับการ

ส่วนที่ 3: การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Keller (1993) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้าจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น และมีพลังขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า ได้โดยออกมาจากความทรงจำและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ จึงทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude)

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า เกิดจากรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้ความเข้ากับความทรงจำของผู้ใช้บริการเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ใช้บริการให้เข้ากับตราสินค้านั้น ๆ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถ ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้ใช้บริการ และจะสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการซื้อ

VanAuken (2002) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ตราสินค้านั้นจึง ต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง

ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ในการศึกษาความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสำหรับผู้ผลิตสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องแนวคิดต่าง ๆ ในเรื่องตัวตนของตราสินค้าด้วยวิธีการดังนี้

1. การเชื่อมโยงอิสระ (Free Associations) คือ ศึกษาตัวตนของตราสินค้า นั้น ๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้ใช้บริการได้ระบุคำ ๆ แรกที่จะนึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นที่จะต้องให้ผู้ใช้บริการอธิบายความหมายว่าวิธีการนี้ทำให้องค์กรได้ความคิดที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกจากผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าอย่างถ่องแท้
2. การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ ศึกษารูปภาพที่มีการใช้งานของสินค้าอยู่โดยการจำลองสถานการณ์ได้มาตั้งแต่การกำหนดให้ผู้ใช้บริการสมมติว่าตัวเองเป็นผู้ใช้บริการ การให้ผู้อื่นให้ความเห็นความแตกต่างว่าผู้ใช้บริการอยู่นั้นเป็นอย่างไร มีลักษณะในเชิงบวกค่าที่จะใช้อธิบายความหมายของตราสินค้าหรือการให้ผู้ใช้บริการสมมติว่าตนเองเป็นตราสินค้า โดยให้อธิบายว่าตนเองเป็นอย่างไร
3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ ศึกษาตราสินค้าเสมือนตราสินค้าเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาเรื่องนี้อาจให้ผู้ใช้บริการเป็นคนเลือกไร
4. ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่น ๆ คือ ศึกษาตราสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน เช่น สัตว์ หนังสือ รถยนต์ ด้วยวิธีการนี้มีการพัฒนามาจากการศึกษา ตราสินค้าในฐานะของผู้ใช้บริการ เนื่องจากว่าผู้ใช้บริการบางคนไม่อธิบายตัวตนของตราสินค้าในฐานะเป็นคนได้สินค้า
5. เจาะลึกถึงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (In-Depth Look at User Experience) คือ ศึกษาผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ใช้บริการได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และความรู้สึกที่แท้จริงในเรื่องประสบการณ์ต่าง ๆ
6. อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ ศึกษาโดยให้ผู้ใช้บริการอธิบายลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อธิบายในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ วิธีการนี้สามารถเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ใช้บริการได้วิจารณ์ตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารกล่าวถึงผู้อื่นที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้า

การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลผู้ใช้บริการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นทำให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation) ในตัวสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมาก หากเมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งส่งผลประโยชน์ ดังนั้นความเชื่อมโยงความโดดเด่นกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งที่ใช้บริการบางกลุ่มไปใช้บริการที่ร้านอาหารบุฟเฟต์ เพราะอาหารบุฟเฟต์เป็นอาหารที่สามารถทานได้อย่างคุ้มค่า

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) ระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและซื้อสินค้า

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราชื่อ (Basic for Extensions) การขยายตัวผลิตภัณฑ์นั้นบ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4: ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยไม่สนใจตราสินค้าขององค์กรอื่น

Keller (2003) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดการซื้อซ้ำผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นในทางทฤษฎีเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า และเมื่อกิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นความภักดีที่ผู้ใช้บริการมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่ง สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือเมื่อผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าใน ระดับมาก ผู้ใช้บริการจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตรา สินค้าก็สามารถลดต้นทุน ทางการตลาดให้กับตราสินค้าได้มากถึง 5 เท่า ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ถึง ความแตกต่างของตราสินค้า ชื่อ ตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ สินค้าคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากความสะดวกสบาย หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ระดับที่ 2 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าโดยไม่มีเหตุผลมารองรับใด ๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน เช่น การรับประทานน้ำเปล่า ตราสินค้าเอทิกวัน เลยทำให้เกิดเป็นความเคยชิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้ใช้บริการเริ่มรู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ เช่น เวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ ต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย เป็นต้น

ระดับที่ 4 เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบกับตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญจาก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง

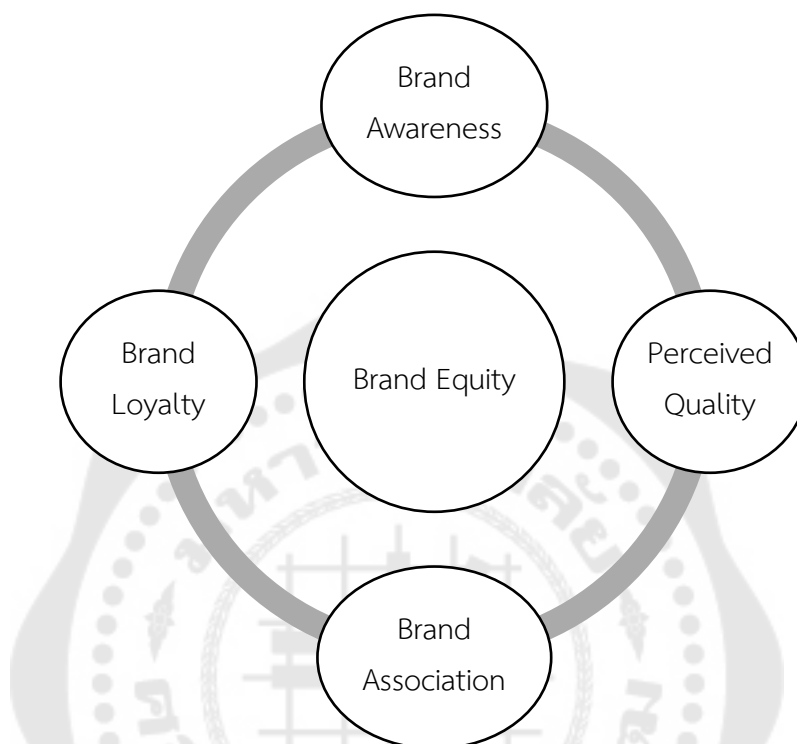
ระดับที่ 5 เป็นระดับสูงสุดของผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพัน และแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการ จนผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น และไม่ว่าตราสินค้านั้น ๆ จะออกผลิตภัณฑ์ชนิดใดมา กลุ่มระดับสูงสุดก็จะติดตาม และหาซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ส่วนที่ 5: สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจ หรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วยการศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (Aaker, 1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับ

ตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: Free.

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่า ตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป (Aaker, 1996) การรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ใช้บริการสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด (Aaker, 1991) การรับรู้ถึงตราสินค้านี้มีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้ใช้บริการสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึงมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้จะช่วยทำให้บริษัทมีพันธมิตรที่จะรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดที่ผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า/บริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จักได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ

2.1 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้ใช้บริการ การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

2.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความเป็นจริงแล้วผู้ใช้บริการ จัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจผู้ใช้บริการซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้ใช้บริการใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้ใช้บริการที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ใช้บริการที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบและ และยังยึดติดอยู่กับตรานั้นความจงรักภักดีนี้เองเป็นตัวผลิตรายอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของบริษัท (ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2547)

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้ศึกษา	คุณค่าตราสินค้า					
	การรับรู้ถึงตราสินค้า	การรู้จักชื่อตราสินค้า	การรับรู้ในคุณภาพ	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า
สุดาร์ตน์ วงษ์เจริญ	X		X		X	
รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย		X	X	X		
จักรพันธ์ อุดมวัน	X		X		X	
ภารดี ผิวนาว	X		X		X	X
มีนา อ่องบางน้อย	X		X		X	

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่จะประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ จักรพันธ์ อุดมวัน (2558) มีนา อ่องบางน้อย (2553) และ สูดาร์กซ์ วงษ์เจริญ (2557) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานครโดยปัจจัยต่าง ๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป ความสามารถของผู้ใช้บริการที่สามารถจดจำและระลึกตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูได้

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ความคิดที่ผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารหรือคุณภาพการให้บริการ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้ใช้บริการ การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ที่จะป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลให้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล นั้น ๆ ให้มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ iva เป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาดการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ iva เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ของส่วนประสมทางการตลาด iva หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้ดีอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่ต้องการ

Kotler and Armstrong (2010) อ้างใน นัทธมน หมทอง (2554) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair and McDaniel (2000) อ้างใน พิบูล ทีปะปาล (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา มาผสมผสานเป็นเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้เกิดความพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่าย และผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ให้บริการเสนอให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์หรือให้คุณค่าต่อผู้ใช้บริการได้ ผลิตภัณฑ์บริการ มี 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลประโยชน์หลัก คือ บริการพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างแท้จริง เช่น ผลประโยชน์หลักการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ ผู้ใช้บริการสามารถรับประทานอาหารได้หลากหลายในปริมาณที่ไม่จำกัด

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ การเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้เป็นรูปธรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น จำนวนอาหารที่สามารถเติมได้ในปริมาณที่ไม่อันตลอดเวลาที่ใช้บริการ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น สิ่งที่คาดหวังของการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ คุณภาพของอาหาร การบริการที่ดี เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม คือ ผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการรายอื่น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ คือ คุณประโยชน์ที่เพิ่มให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ แต่ผู้ให้บริการสามารถทำให้กับผู้ใช้บริการได้ในแง่ที่ดี สิ่งเหล่านี้ถ้ามีจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญกับกิจการบริการทุกแห่ง ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอ วิธีการกำหนดราคา มี 3 วิธี คือ

2.1 วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน การคิดต้นทุนต่อหน่วยในธุรกิจบริการทำได้ยากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เพราะต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการนั้นเป็นค่าจ้างแรงงาน ทำให้ต้นทุนที่แท้จริงของธุรกิจบริการไม่เหมาะสมกับการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้

2.2 วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน วิธีนี้นิยมใช้ในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ให้บริการ แต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงมักกำหนดราคาตามคู่แข่ง

2.3 วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ การกำหนดราคาแบบนี้ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของผู้ใช้บริการเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ เช่น ความสามารถและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย ในธุรกิจบริการการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ การเข้าถึงได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการในใช้บริการก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และสิ่งสำคัญ คือ จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ และเวลาที่ต้องการจะใช้บริการเสมอ ในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นบทบาทของการส่งเสริมการตลาดนั้นช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People) บุคลากร หรือผู้ให้บริการ เป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการส่วนหน้าหรือผู้ใช้บริการที่ให้บริการถือได้ว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการคือตัวบริการ มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ตำแหน่งผู้ให้บริการถือได้ว่าเป็นงานที่หนัก ทำหาย และเจอแรงกดดันมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามเพื่อให้ทำงานบริการออกมาดีตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ กิจการ และตนเองมากที่สุด นอกจากผู้ให้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะการบริการนั้นก็เกิดจากผู้ใช้บริการด้วย ดังนั้นผู้ใช้บริการก็มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ แต่ระดับความสำคัญจะมากน้อยนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการนั้น ๆ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะการผลิตและการนำเสนอการบริการต้องใช้กระบวนการให้บริการเสมอ กระบวนการนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักจะเข้าใจว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ กระบวนการจึงได้นำเอาไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของกิจการ ลักษณะทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญของธุรกิจบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

7.1 ทำหน้าที่เป็นบรรจุกุณธ์ของบริการ ในกรณีนี้จะบอกถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ผู้ใช้บริการมองเห็นได้เป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ใช้บริการทราบกันทั่วไปคือ สภาพภายในของสถานที่ให้บริการว่าน่าจะเป็นลักษณะและมีคุณภาพเป็นอย่างไร

7.2 ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ในกรณีนี้ช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากกระบวนการให้บริการดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของกิจการและของผู้ใช้บริการ เช่น การออกแบบลักษณะของตัวอาคาร

7.3 ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง ในกรณีนี้สามารถช่วยทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจบริการได้ เช่น การประดับตกแต่งภายในของสถานที่ภายในร้าน เป็นต้น

7.4 ทำหน้าที่ทางสังคม คือ การให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเข้าใจบทบาทของตนเองผ่านการบริการ ทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ศึกษา	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
นัฐพล จำกำจร	X	X	X	X	X	X	X
รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์	X	X	X	X	X	X	X
สุกัญญา ละมุล	X	X	X	X	X	X	X
จิตตวุฒิ รัตตกุล	X	X	X	X	X	X	X
ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์	X	X	X	X	X	X	X

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ นัฐพล จำกำจร (2560), รัตติยาภรณ์ พิศาลวราพงศ์ (2560), สุกัญญา ละมุล (2560), จิตตวุฒิ รัตตกุล (2558) และฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยต่าง ๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารภายในร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีอาหารให้เลือกหลากหลาย โดยมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้ใช้บริการจะต้องชำระ หลังได้รับการบริการของร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่หลากหลาย หรือทำเลที่ตั้งของร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอสินค้า การแจ้งข่าวสาร และการจูงใจผู้ใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในเรื่องของราคาตามโอกาสหรือเทศกาล เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้เกิดความสนใจ ของร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

5. ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการภายในร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง ทันและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาถึงร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการจัดหานั้น รับรายการอาหาร (การเลือกน้ำซุ๊ป) อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีการเสิร์ฟในเวลาที่เหมาะสม จนไปถึงการชำระเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริหารเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ภายในร้านอาหารประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น ความสะอาดของการแต่งกายของผู้ให้บริการ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด อุปกรณ์เครื่องใช้ อากาศภายในร้าน เป็นต้น

โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ประการนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่จะเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลให้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ให้มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกใน ทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Oliver (1993) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนี้ทำให้ความต้องการของพวกเขาได้สำเร็จหรือไม่ ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้ใช้บริการจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าการตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจ

ไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นหากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจึงควรตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ

Spector (1987) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละผู้ใช้บริการคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกในทางบวกของผู้ใช้บริการต่อสินค้า หรือการบริการ

โสพิณ ปันกาญจน์โต (2550) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติด้านบวกที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจ เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และความไม่พอใจเกิดจากการได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากสิ่งรบกวนที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจในด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว

วรชมน จันทิษฐ์ (2552) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น และหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่มันเกิดจากลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการใน ปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ของแต่ละบุคคล

Woodside, Lisa, and Robert (1989) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการตลาด เพราะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของความสำเร็จในการทำธุรกิจ การพูดปากต่อปากในทางที่ดี และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และเป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า/รับบริการ เป็นผลที่สะท้อนออกมาว่าผู้ใช้บริการชอบหรือไม่ชอบหลังจากได้ใช้สินค้า/รับบริการนั้นมาก่อนแล้ว

ศรวณี แดงไสว (2556) ได้อธิบายถึงการประเมินความพึงพอใจว่า โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจในการบริการ เป็นความคิดและทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

Gronroos (1990) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการบริการว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ใน การที่จะส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

Rust and Oliver (1994) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

Patrick (2002) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anantha and Abdul (2013) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือการตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และราคาสินค้าที่เหมาะสมรวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยของความสำเร็จในการทำธุรกิจ

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการ มี 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Quality) คือ การบริการที่มีคุณภาพและความเอาใจใส่
2. ราคาค่าบริการ (Service Price) คือ ราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือคิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ
3. การเข้าถึงสถานที่บริการ (Service Accessibility) คือ การเข้าถึงสถานที่บริการได้สะดวกย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ (Service Promotion) คือ การได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในทางที่ดี ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีของผู้ใช้บริการแล้ว ก็จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการ การบริการเพิ่มขึ้น

5. ผู้ให้บริการ (Service Provider) คือ ผู้ปฏิบัติงาน ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6. สภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) คือ การออกแบบสถานที่ให้มีความสวยงาม ของการตกแต่งภายในสถานที่ด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีความทันสมัย และการใช้สีที่สวยงาม แปลกตา

7. กระบวนการบริการ (Service Procedure) คือ การจัดการระบบของการให้บริการ ที่ทำให้ลูกค้ามีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

Cronin and Taylor (1992) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าก็จะทำการกลับมาซื้อซ้ำ โดยไม่คำนึงถึงตัวแปรคุณภาพด้านการบริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2553) ได้อธิบายถึงการวัดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศ การสำรวจความพึงพอใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดียิ่งอย่างต่อเนื่อง และสามารถวัดโดยใช้ 10 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรับรู้ได้เช่น อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือและการให้บริการตามคำสัญญาที่ให้ไว้

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ความรู้ความสามารถ และทักษะในการบริการของผู้ให้บริการ

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรของผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง ของผู้ใช้บริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกสบาย ในการติดต่อเข้าใช้บริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และการรับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการ

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้ใช้บริการ (Customer Understanding) คือ การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการและรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากผู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต้องเข้าใจถึงลักษณะของความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางที่ดีของผู้ใช้บริการหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ใช้บริการจะรับรู้ความพึงพอใจ โดยจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอก การตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และเมื่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน สถานการณ์หนึ่ง ในความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลย่อมมีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะเกิดเป็นความคาดหวังต่อ สิ่งที่ควรได้รับ และผู้ที่ได้รับจะประเมินสิ่งที่ได้รับจริง และถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลก็คือความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับมาระหว่างนั้น ทำให้ระดับความพึงพอใจนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.3.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

3.3.1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

3.3.1.2 มีบุคลิกภาพที่ดีมีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติการแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่ามอง น่าเชื่อถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาติดต่อ

3.3.1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

3.3.1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ชื่นชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่น หรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ

3.3.1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาจิต มีใจเมตตา กรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหา สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

3.3.1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือ ประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยมิให้โอกาสแบบนั้นเกิด ขึ้นได้ ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ การประนีประนอม และความเข้าใจซึ่งกันและกัน

3.3.2 ด้านสถานที่ในการประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี

3.3.2.1 ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทางเข้ามารับบริการ

3.3.2.2 ความสะอาดของสถานที่ มีการจัดสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

3.3.2.3 ป้ายบอกทาง หรือหน่วยงานที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

3.3.2.4 ที่จอดรถ มีความสะดวก กว้างขวางไม่อึดอัด คับแคบจนเกินไป

3.3.3 ด้านความสะดวกที่ได้รับ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.3.3.1 มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอในการดูแลผู้ใช้บริการ

3.3.3.2 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มีความทันสมัยเหมาะสมแก่การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

3.3.3.3 สามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ และชี้แจงผลประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ

3.3.3.4 ให้ความช่วยเหลือในกรณีที่ ผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

3.3.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

3.3.4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ

3.3.4.2 การให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

3.3.4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าอ่าน ไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

3.3.5 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

3.3.5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง มีความพอดี

3.3.5.2 การลดขั้นตอน หรืออนุโลมให้ผู้ใช้บริการในบางกรณี ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่ทำให้เสียเวลา

3.3.5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสร้างเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น (Value Added) คุณค่าที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และคุณค่าที่เกิดจากการตลาด (Marketing) และยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) โดยใช้คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่ค้าอื่น ๆ (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้ให้บริการ (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) คือการออกแบบสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยความแตกต่างในการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างของบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างของบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างของภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างข้างต้นนี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้ให้บริการ (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้ใช้บริการ (Total Customer Value) คือ การรับรู้ทางด้านเศรษฐกิจที่ทำหน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา แก่ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พิจารณาจากความต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของบริการ ความแตกต่างของบุคลากร และความแตกต่างของภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้ให้บริการ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) ได้อธิบายถึงการวัดความพึงพอใจในการให้บริการว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากการบริการทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ หรือการบริหารงาน ที่มีบรรทัดฐานว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องให้การบริการสาธารณะต้องตรงต่อเวลา ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และถูกมองว่าหน่วยงานนั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เลย ถ้าหากจำนวนการให้บริการมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่เท่าเทียมแก่ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยให้คำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดเอาความพึงพอใจขององค์กรเป็นใหญ่ ว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเวลาใด

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือ ความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

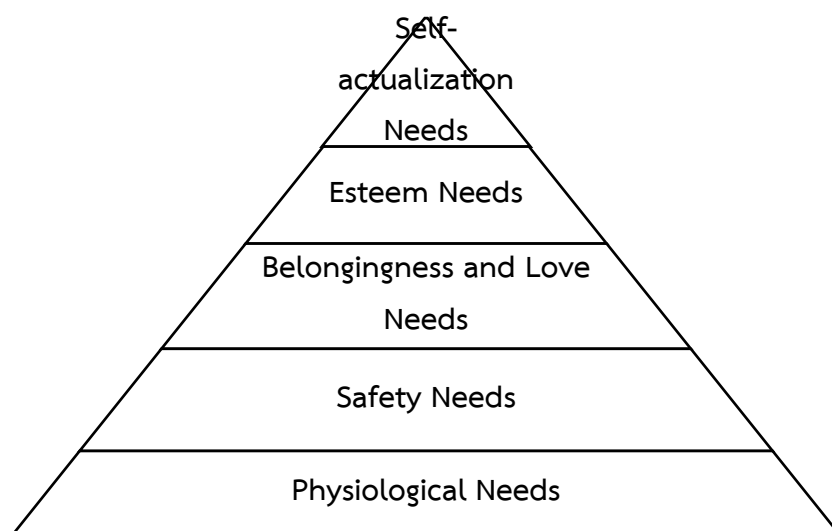
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) ซึ่งเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะทำให้จูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางสิ่งบางอย่าง เป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างที่พบเจอ เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) ที่เกิดจากความต้องการการถูกยอมรับ (recognition) การถูกยกย่อง (esteem) หรือการได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) โดยความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้น

อย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส์ เชื่อว่าพฤติกรรมของคนเป็นจำนวนมาก สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมาย ที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็นสิ่งที่ยากที่ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นจะไปถึงขั้นพึงพอใจอย่างสมบูรณ์แบบ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow นั้น เมื่อบุคคลต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะต้องต้องการความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับ ดังนี้

- 1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- 1.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- 1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)



ภาพประกอบ 6 The Need - Hierarchy Conception of Human Motivation

ที่มา: Researchhistory. (2018). The Need - Hierarchy Conception of Human Motivation.

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มีอำนาจมากที่สุด และสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยในการดำเนินชีวิต หรือเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัย 4 ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค ความต้องการที่จะถูกกระตุ้น แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้อง กับความอยู่รอดของร่างกาย ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นความต้องการทางร่างกายนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และถ้าบุคคลใดได้รับความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการในขั้นนี้ ก็จะทำให้ไม่สามารถรับสิ่งกระตุ้นที่เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น ถ้าหากความต้องการยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นต่อไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่น ๆ ก็จะไม่แสดงให้เห็นหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไปได้ เช่น คนที่อดอยากมาเป็นเวลานาน ก็ไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะอยู่กับการทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้มีอาหารไว้สำหรับรับการประทวน

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายในขั้นที่ 1 ได้รับความพึงพอใจแล้ว บุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัย หรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยในขั้นนี้สามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ในเด็กทารกหรือในเด็กเล็ก ๆ เนื่องจากเด็ก

ทารก และเด็กเล็ก ๆ ยังต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นอยู่ เด็กเล็ก ๆ จะรู้สึกหวาดกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพัง หรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดัง ๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังนั้น พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กได้รับความเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ เช่น เด็กเกิดประสบอุบัติเหตุต่าง ๆ ก็จะทำให้รู้สึกหวาดกลัว และอาจแสดงออกด้วยอาการผื่น หรือความต้องการที่จะได้รับความปกป้องและการให้กำลังใจ มาสโวล์ ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างตามใจมากเกินไป จะไม่ทำให้เด็กได้รับความรู้สึกว่าได้ความพึงพอใจจากความต้องการ ความปลอดภัยการให้อ่อนหรือให้กินไม่เป็นเวลาซึ่งจะทำให้เด็กเกิดการสับสน และยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขาอีกด้วย หรือสัมพันธ์ภาพไม่ดีต่อกันของพ่อแม่ที่ เช่น ทะเลาะกันต่อหน้าลูก การทำร้ายร่างกายของพ่อและแม่ การที่พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่าร้าง หรือการตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

1.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายในขั้นที่ 1 และความต้องการความปลอดภัยในขั้นที่ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคลเหล่านี้ กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกแย่มากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการยอมรับ หรือโดนตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไปจากความต้องการ

1.4 ได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว แรงผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปเพิ่มมากขึ้น คือ บุคคลต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการ การมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแกร่ง มีความสามารถในตนเอง ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น มีความเป็นอิสระจากทุกคน การต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่า และมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงาน ภาระต่าง ๆ และมีชีวิตที่โดดเด่นเหนือบุคคลอื่น

ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียง

เป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคม มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชย ในสิ่งที่บุคคลกระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่า ว่าคุณสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ลำดับขั้นสุดท้าย เมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพในขั้นที่ 1-4 แล้ว ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ว่าเป็นต้องการในทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้ จะต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพราะเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อความสามารถ ความมีศักยภาพ และการมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง แรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตนเอง กล่าวโดยสรุปคือ การเข้าใจตัวเองอย่างแท้จริงนั้น เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพในตนเอง เช่น นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถในการเล่นดนตรี ศิลปินก็ต้องมีความสามารถในการวาดรูป กวีจะต้องมีความสามารถในการเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตัวเอง ตั้งไว้ก็สามารถเชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง (Maslow, 1970)

ประการสุดท้าย มาสโลว์ได้สรุปว่า การที่เราไม่เข้าใจตนเอง เกิดจากความพยายามที่ผิดต่อการแสวงหา ความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่คนสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจในตนเอง โดยพยายามหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตนเอง บุคคลเช่นนี้จะมีแนวโน้ม ที่จะรักษาความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ต้องการความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ ย่อมขัดขวางกับวิถีทางที่จะเข้าใจในตนเองอย่างแท้จริง

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนัก ว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ฟรอยด์ ได้แบ่งจิตมนุษย์เป็น 3 ระดับ คือ ระดับจิตสำนึกเป็นระดับที่ผู้แสดงพฤติกรรมทราบ และรู้ตัวส่วนเนื้อหาของระดับจิตก่อนสำนึก เป็นสิ่งที่จะดึงขึ้นมาอยู่ในระดับจิตสำนึกได้ง่าย ถ้าหากมีความจำเป็นหรือต้องการ ระดับจิตไร้สำนึกเป็นระดับที่อยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจ จะดึงขึ้นมาถึงระดับจิตสำนึกได้ยาก แต่สิ่งที่อยู่ในระดับไร้สำนึก ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ฟรอยด์เป็นคนแรก ที่ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันไร้สำนึก (Unconscious Drive) หรือแรงจูงใจไร้สำนึก (Unconscious Motivation) ว่าเป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อ บุคลิกภาพของมนุษย์

ซรีณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัว หลีกเลียงจากความทุกข์
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์ หรือสังคมที่ตนอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2553) ได้อธิบายถึงการบริการว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มิตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้อธิบายถึงการบริการว่า บริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้อธิบายถึงการบริการว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้อธิบายถึงการบริการว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่งโดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

Kotler and Armstrong (2010) ได้อธิบายถึงการบริการว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าว อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่ สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Douglas (2007) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทัศนคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่ลูกค้าหวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Etzel (2014) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. การวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันในโลกของธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่สำคัญจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ และความแตกต่างนี้เองก็จะสามารถนำมาซึ่งการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ของคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ประกอบด้วย แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) Cronin and Taylor (1992), Oliver (1993), Parasuraman et al. (1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาบุคคลมีต่อการบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

โครนินและเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่นั้นในการให้บริการเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังที่ตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่นำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการได้

คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski & Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความ ส่วนคุณภาพการให้บริการในเชิงการตลาดไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของการบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2010)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือ ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่าย และบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการ หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น ผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. การบริการไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้า อื่นซึ่งจะเกิดปัญหาล้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การ

ให้บริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) หมายถึง เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) หมายถึง เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) หมายถึง ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการ ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ
6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) หมายถึง คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียตายนที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง
8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ
9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) หมายถึง การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการ ตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงาน ให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้น ต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณลูกค้า เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้า คือ บุคคลสำคัญจะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น

เรื่องเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ดังนั้นผู้ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาเพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในการบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากสภาพภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่อง และยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรีบริวารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และบวร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่า ลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการ ที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml และคณะ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งการมีความกระตือรือร้นเมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ หรือสอบถามให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากผู้ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัย ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2013) ที่มุ่งศึกษาแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Research) โดยวัดคุณลักษณะ 10 ประการ และให้ผู้บริโภคนเป็นผู้ประเมินคุณลักษณะนั้น และผลการประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีตัวแปร 5 ตัว ต่อไปนี้เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในการนำมาใช้ประเมินด้านคุณภาพของการบริการ สามารถสรุปเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ (ชุดิณณณ์ วิมูลชาติ, 2553)

ตาราง 3 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles)	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการ อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (reliability)	ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล การบริการตรงตามข้อตกลง การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง
การตอบสนองต่อลูกค้า (responsive)	การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า การยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance)	ความรู้และทักษะของพนักงาน ความมีชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy)	การรับฟังความต้องการของลูกค้า การให้บริการเป็นรายบุคคล มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีความเข้าใจลูกค้า

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41 - 50.

ตาราง 4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ผู้ศึกษา	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ				
	ความเป็นรูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองความต้องการ	การให้ความเชื่อมั่น	การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ
เพ็ญนภา จรัสพันธ์	X	X	X	X	X
หวง ลู่หึง	X	X	X	X	X
วิณรัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ	X	X	X	X	X
ปณณวัชร พัชรวาลัย	X	X	X	X	X
ธนาภรณ์ เสือสุรีย์	X	X	X	X	X

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่น และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557), หวง ลู่หึง (2560), วิณรัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ (2561), ปณณวัชร พัชรวาลัย (2559) และ ธนาภรณ์ เสือสุรีย์ (2558) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยต่าง ๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) งานบริการควรมีความ เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น ความสะอาดภายในร้านอาหาร ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเห็นภาพความสะอาด ความใส่ใจของผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับผู้ให้บริการงานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้ใช้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ เช่น ในการปฏิบัติงาน ร้านอาหารผู้ให้บริการควรตรวจสอบความถูกต้องของอาหารทุกครั้งก่อนส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ไม่เกิดการผิดพลาดในการให้บริการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในร้านอาหารอีกด้วย

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsive) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ โดยให้บริการอย่างรวดเร็วให้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการเปิดประตูเข้ามาในร้าน ผู้ให้บริการควรมีการกล่าวคำทักทาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ไม่เกิดความความรู้สึกที่ผู้ให้บริการละเลยต่อหน้าที่การให้บริการ เป็นต้น

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) การบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการสอบถามรายละเอียดของโปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง เป็นต้น

5. การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ผู้ให้บริการที่ให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ เช่น การนำเก้าอี้สำหรับเด็กไว้คอยบริการผู้ใช้บริการที่เป็นเด็ก เป็นต้น

โดยเครื่องมือการวัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้เกิดเป็นคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

ความหมายของจงรักภักดีตราสินค้า

Jacoby and Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมหรือซ้ำของซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

Chaudhuri (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชอบ มากกว่า (Preference) ของผู้ใช้บริการในการที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้ใช้บริการ

Pearce (1997) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าต่อองค์กร เพราะผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ ผู้นั้นใช้

สินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือบ่อยครั้งด้วยเหตุนี้ การวางแผนการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีให้แก่ขึ้นในหมู่ผู้ใช้บริการ เก็บรักษาสถานผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไว้ จะทำให้องค์กรได้รับ ผลประโยชน์ต่างตอบแทนในระยะยาว ถึงกระนั้นก็ตามเชื่อว่าความภักดีจะเกิดขึ้นง่ายนัก เพราะการที่ ผู้ใช้บริการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์เดิม ๆ ยากยิ่งกว่าการซื้อซ้ำเสียอีก

Lau (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า นักวิเคราะห์ตลาดให้ความสนใจกับแนวคิด ความภักดีเนื่องจากความภักดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้บริการให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ นอกจากนี้ ตรา สินค้าถือเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์การอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อ ซ้ำ และการบอกกล่าวต่อ ๆ กันในหมู่ผู้ใช้บริการ การบริหารตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่ สามารถนำไปสู่การจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์การต่อไป

Oliver (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึก ดีของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การ ซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ใช้บริการ ได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกล่าวอีกแง่ คือการวัดระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของผู้ใช้บริการที่ รู้สึกต่อสินค้าและบริการโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม

ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone, and Woodcock (1989) ได้แบ่งความจงรักภักดีเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมี ทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้ใช้บริการที่มีต่อ องค์กร สินค้า หรือบริการ ของ ผู้ใช้บริการเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์ จากความภักดีของผู้ใช้บริการประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของ ผู้ใช้บริการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบ ใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกัน ไม่ให้ผู้บริการไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้า หรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้ใช้บริการโดย ไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

- No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแง่คิดและการซื้อซ้ำ ผู้ใช้บริการไม่ซื้อสินค้าที่หอนั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ผู้ใช้บริการประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี

- Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้ใช้บริการมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดย ผู้ใช้บริการประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

- Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

- Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบ ผู้ใช้บริการประเภทนี้มาก เพราะนอกจากผู้ให้บริการจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

รูปแบบของความภักดีต่อตราสินค้า (Type of Brand Loyalty)

Jacoby and Chestnut (1978) ได้ทำการแบ่งรูปแบบหรือประเภทของความ ภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากลำดับของการซื้อตราสินค้า ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราเดียว ซึ่งจะเป็นลักษณะของการเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเพียงตราเดียวตลอด (Exclusive Purchase) จะไม่มีการเบี่ยงเบนไปซื้อตราสินค้าอื่น ๆ เลย

2. รูปแบบความภักดีแบบแบ่งแยก (Divide Loyalty) ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำสลับกันระหว่างตรา สินค้า 2 ตรา

3. รูปแบบความภักดีที่ไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) โดยจะเป็นการซื้อตราสินค้าหนึ่ง ๆ อย่างสมำเสมอและหลังจากนั้นก็เปลี่ยนไปซื้ออีกตราหนึ่ง

4. รูปแบบของการซื้อแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ซื้อไม่เรียงกัน ซื้อไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซ้ำบ้างบางครั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ผู้บริการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดย ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังที่คิดไว้ก่อนที่จะซื้อ กับผลที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริการด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้น ๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อผู้ให้บริการเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดของพนักงานขาย หรือผู้ให้บริการมีความมั่นใจว่าการจะสามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจ การรักษาสัญญาของนักการตลาดที่ต้องทำตามคำสัญญาให้ได้ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ

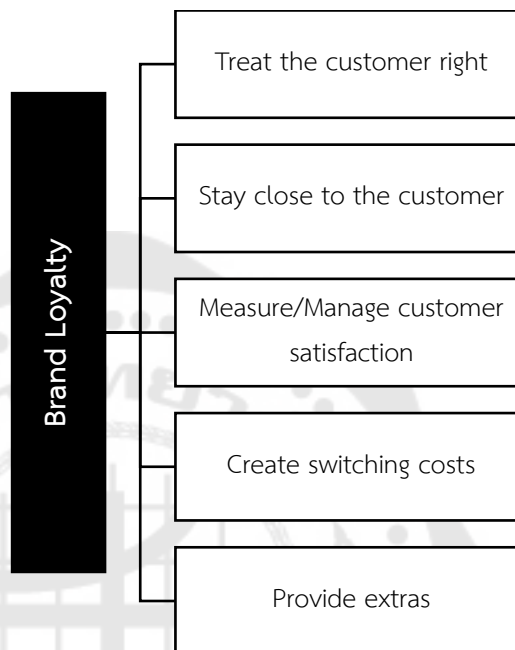
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้า หรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้ให้บริการ และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับผู้ให้บริการผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วผู้ให้บริการมีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของผู้ให้บริการ เช่น การไม่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้อยู่ มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการตราสินค้าเดิม ๆ บ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยโดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของผู้ให้บริการที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของผู้ให้บริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ให้บริการอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Building Brand Loyalty)

ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ได้เสนอหลักสำคัญที่นักการตลาดควรปฏิบัติไว้หลายประการ ดังนี้



ภาพประกอบ 7 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free.

1. หลักการปฏิบัติกับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง (Treat the consumer right) หมายถึง การนำเสนอในสิ่งที่เขาต้องการหรือคาดหวัง ปฏิบัติกับเขาในแบบที่เขาต้องการ และด้วยความให้เกียรติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตอบสนองที่ดีต่อตราสินค้า

2. หลักการสร้าง ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการ (Stay close to the customer) โดยการหาโอกาสออกมาพูดคุยหรือสร้างการติดต่อกับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้รู้สึกว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้าให้ความสนใจ รวมทั้งบริษัทยังต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการด้วย

3. หลักของการวัดและการจัดการในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Measure and manage customer satisfaction) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการ และสามารถนำมา ปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นได้ ซึ่งในการสำรวจความพึงพอใจนั้นควรจะต้องทำให้

ทันต่อเหตุการณ์ (Timely) และไวต่อความรู้สึก (Sensitive) และสามารถเข้าใจได้ง่าย (Comprehensive)

4. หลักของการสร้างการเปลี่ยนแปลงในต้นทุน (Create switching costs) ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ การแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ การนำเสนอในสิ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับเขา ได้มากขึ้น เพื่อให้เขารู้สึกคุ้มค่างบเงินที่ได้เสียไป

5. หลักการให้สิ่งเพิ่มเติมเป็นการพิเศษ (Provide extras) เป็นการให้บริการพิเศษ หรือนำเสนอในสิ่งที่ไม่คาดหวังเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และเกิดความกระตือรือร้นในการซื้อมากขึ้น

Reichheld (Reichheld, 1996) ได้เสนอแนะว่า ในการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นควรจะใช้วิธีการสร้างอย่างเป็นระบบ (Loyalty-based system) กล่าวคือ จะต้องมุ่ง สร้างความภักดีทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการ (Customer brand loyalty) ด้วยการนำเสนอตราสินค้าที่มี คุณภาพดีให้กับผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ประกอบกับต้องมุ่งสร้างความภักดีในกลุ่มพนักงานขององค์กรด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดมูลค่าที่เหนือกว่า (Prior value) ของตราสินค้า อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดี ต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (Measuring Brand Loyalty)

Aaker (1991) ได้เสนอว่าสามารถทำการวัดได้ในหลากหลายแนวทาง ดังนี้

1. การวัดที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ซึ่งเป็นการวัดทางตรง โดยวัดพฤติกรรมที่ทำเป็นนิสัย เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการซื้อ โดยวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rate) คือ เปอร์เซนต์การซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป วัดจากเปอร์เซนต์ของการซื้อ (Percent of purchase) สังเกตว่า ในแต่ละตราสินค้าถูกซื้อบ่อยครั้งแค่ไหน และวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased) ดูว่าในการซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ นั้น ผู้ใช้บริการซื้อกี่ตราสินค้า

2. การวัดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนในการตัดสินใจ (Switching Cost) กล่าวคือ ในการที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้ หรือเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าใหม่ เขาจะเกิดต้นทุน ซึ่งหากมีต้นทุนสูง เขาก็จะไม่เปลี่ยน ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า จึงสามารถทำการวัดได้จากต้นทุนที่จะเกิดขึ้นนั่นเอง โดยสามารถวัดได้ทั้งในส่วนของต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และต้นทุนด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า

3. การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) เป็นการวัดทั้งในส่วนของความพึงพอใจว่าผู้ใช้บริการชอบหรือพอใจในตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม รวมทั้งควรจะวัดถึงความไม่พอใจด้วย เพื่อให้ทราบว่า ตราสินค้านั้นสร้างปัญหาอะไรให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เขาถึงเปลี่ยน ตรา

สินค้า ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วลักษณะหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจนั้นจะมีค่าน้อยมาก ซึ่งในการวัดส่วนนี้ควรจะต้องมีความทันสมัย (Current) สามารถเป็นตัวแทนได้ (Representative) และมีความไวต่อความรู้สึก (Sensitive)

4. การวัดความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) เป็นวิธีการวัดความภักดีที่ได้พัฒนามาจากปิรามิดของความภักดี (The Loyalty pyramid) โดย Aaker (Aaker, 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free.

อาร์เคอร์ ได้แสดงภาพปิรามิดความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะหากผู้ใช้บริการไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงแล้ว ผู้ใช้บริการก็จะมีการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นได้ กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- อันดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นความภักดีต่อตราสินค้านี้ระดับที่ต่ำที่สุด โดยผู้ใช้บริการไม่เห็นความต่างระหว่างตราสินค้า จึงเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งได้จากความชื่นชอบคุณลักษณะบางประการของสินค้า ความสะดวก หรือการจัดการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง

- อันดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ หรือเพิ่งเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรืออาจจะเรียกว่า ซื้อเพราะความคุ้นเคย

- อันดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ใช้บริการที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า คือเมื่อจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะคำนึงถึง ต้นทุนของเวลา ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง และต้นทุนในการกระทำการค้นหา หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

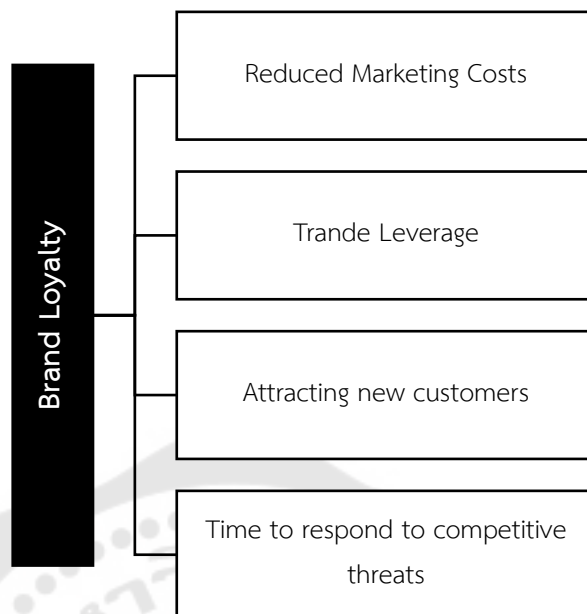
- อันดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นมิตรกับตราสินค้า เป็นระดับที่ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกที่ตราสินค้า คือครอบครัว มีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของโลโก้หรือสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพอยู่ในระดับสูง

- อันดับห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ใช้บริการที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีในตราสินค้า โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะคิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ใช้อยู่สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้า นั้น ๆ

5. การวัดความผูกพัน (Commitment) โดยถือว่าการที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ผู้ใช้บริการจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพัน และยึดติดกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในส่วนของการผูกพันกับตราสินค้า นั้น ๆ สามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีการพูดถึงตราสินค้าน้อยแค่ไหน เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่ ชักชวนอย่างไร เขามองว่าตราสินค้ามีความสำคัญกับเขาอย่างไร มีความสำคัญต่อกิจกรรมที่เขาทำ หรือบุคลิกภาพของเขาอย่างไร

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับความภักดีต่อตราสินค้า (The Strategic Value of Brand Loyalty)

องค์ประกอบในส่วนของการภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ (Aaker, 1991) ดังนี้



ภาพประกอบ 9 การสร้างคุณค่าให้กับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free.

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ (Reduced marketing costs) กล่าวคือ ในการรักษาผู้ใช้บริการเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ นั้น จะเสียค่าใช้จ่าย น้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่จะไปค้นหาผู้ใช้บริการใหม่ เพราะผู้ใช้บริการใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความสนใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่นักการตลาดจะพยายามไปดึงผู้ใช้บริการใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก ในการที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในการที่จะรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนั้น การที่ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

2. ช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้า (Trade leverage) ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้เพราะเมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำสินค้านั้นก็จะเป็นที่

ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้าตราบานัน ๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ในที่สุดผู้บริการก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

3. ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริการใหม่ได้ (Attracting new customers) กล่าวคือ ผู้บริการ ผู้มีความภักดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับผู้บริการคนใหม่ ๆ ได้ รู้จักและคำแนะนำ จากผู้ที่เคยใช้สินค้าดังกล่าวมาก่อนก็จะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้า สามารถสร้างความมั่นใจให้กับใหม่ได้ และแม้ว่าผู้บริการเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจเป็นการช่วยสร้าง การตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างที่ได้เห็นอยู่เป็นประจำ และมีโอกาสกลายเป็นผู้บริการของสินค้านั้นได้ในที่สุด

4. ช่วยเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้น ๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (Time to respond to competitive threats) เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มา เพื่อตีตลาด หากผู้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำ การพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้

ตาราง 5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า

ผู้ศึกษา	ความภักดีในตราสินค้า				
	พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	การใช้บริการซ้ำ	ความพึงพอใจ	การบอกต่อ	ความผูกพัน
มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์	X	X	X		
ไชยพศ รื่นมล			X	X	X
กาญจนา นิกรสังขพินิจและระบิล พันภัย		X		X	X
มะลิวรรณ ชื่องงาม		X		X	
ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุลและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว		X		X	

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งตัวแปรด้านการใช้บริการซ้ำ ตรงกับแนวคิดของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556), กาญจนา นิกรสังขพินิจ และ ระบิล พันภัย (2559), มะลิวรรณ ชื่องงาม (2559) และณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) และตัวแปรด้านการบอกต่อ ตรงกับแนวคิดของ ไชยพศ รื่นมล (2558) กาญจนา นิกรสังขพินิจ และ ระบิล พันภัย (2559) และณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยต่าง ๆ มีประเด็นดังต่อไปนี้

1. การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการในครั้งต่อไปในร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ร้านเดิม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ร้านนั้น ๆ สม่าเสมอ เป็นต้น

2. การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารจากผู้ให้บริการจากคนหนึ่งสู่ผู้ให้บริการอีกคนหนึ่ง เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

โดยองค์ประกอบทั้ง 2 ประการนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่จะเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลให้ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล นั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกัน พยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

รสสุคนธ์ แซ่เฮี้ย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .941 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ 250 ราย ที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

พัทตร์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก็อต ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก็อตทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

สุดารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore และความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มี ระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการ เชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละ ด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตรา สินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อ ความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ

วิชยา ทองลัมพ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป หรือร้านอาหารประเภท ชาบู สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการ ให้บริการต่าง ๆ ต่อไป ผลการวิจัย

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน

นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลกร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) คะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในตราสินค้า

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่

ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ 3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า

ศิริภรณ์ แพรกจินดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครและพัก อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น

เพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัด สมุทรสาคร 2-3 วัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพัน ในอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

ศิริพร หนูน้อย (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของ การให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และ 2) เพื่อประเมิน ความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand และสร้างดัชนี เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับการแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้น ส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมอง คุณค่าของบริการ คือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจ โดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห่อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดว่าราคามีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัด จำหน่ายมีผลอยู่ในระดับเห็นด้วย การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ส่วนด้านการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และด้านความเอาใจใส่ของ พนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ผลการตั้งสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสตีย์ห่อ สตาร์บัคส์ที่ไม่แตกต่างในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการได้แก่ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจ

ใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพ และปริมาณพลอยยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารบุฟเฟต์

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ เอก บุญเจือ และ วรัท วินิจ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ประมาณ 2 แห่ง โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุ มากที่สุด โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่างต่าง ๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบ คือ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมู ชื่นชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นเพราะมีเมนูอาหาร หลากหลาย ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งผู้ริเริ่มหรือชักชวน รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และเป็นผู้ร่วมรับประทาน อาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นใน แต่ละครั้ง โดยส่วนมากจะไปรับประทานครั้งละ 2-3 คน นิยมบริโภคอาหารบุฟเฟต์ ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ในวันหยุด (วันเสาร์-วันอาทิตย์) มื้อเย็น (17.01 น. ขึ้นไป) โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ ต้องการบริโภคอาหาร ทำเลของร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง0สไตล์ญี่ปุ่น เป็นร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ย่านอาหาร และย่านธุรกิจ ส่วนใหญ่ จะเดินทางจากบ้านที่พักอาศัย/หอพัก ใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง รู้จักร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนคือ 350-399 บาท และหลังจาก การรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปโดยส่วนใหญ่จะแนะนำทุกครั้งโดยเฉพาะร้านที่รู้สึกชอบ

นัฐพล จำกำจร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการ บริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กนกพร อ่ำคง (2559) ได้การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการมุมมองทางภูมิศาสตร์ในการเข้าใช้บริการ และหาขอบเขตการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง 350 ราย ในเขตเมืองพิษณุโลก พบว่า โอกาสของประชาชนชาวเมืองพิษณุโลกที่จะเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ 8 ปัจจัย คือ ระยะทาง ความสะดวกการเดินทาง อายุ ความสะอาดของร้าน บริการที่ดีจากทางร้านขนาดของร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้าน และที่จอดรถลูกค้า การวิเคราะห์ Stepwise Regression Analysis พบว่า โอกาสของประชาชนที่จะเข้าร้าน หมูกระทะบุฟเฟต์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียว คือ อายุ มีค่า R-SQUARE = 0.132 และเมื่อกำหนดพื้นที่ออกเป็น 13 ย่านพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ Stepwise Regression Analysis แสดงให้เห็นว่า โอกาสเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของประชาชน ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ การบริการที่ดีของร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้าน และที่จอดรถลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทขาบูในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทขาบูในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2(pq)}{e^2} \\n &= \frac{1.96^2(0.50 \times 0.50)}{0.05^2} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 385\end{aligned}$$

โดยกำหนด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

ทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ $5\% = 0.05$

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาด 21% ถือเป็นที่ 1 ของห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (moneybuffalo. 2560:ออนไลน์) ทั้งหมดสาขา 10 ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลรามอินทรา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลเอ็มบาสิซี เซ็นทรัลอิสต์วิลล์ (เอกมัย-รามอินทรา) และเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned}\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนห้าง} \\ &= 400/10\end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละห้าง} = 40$$

จากการคำนวณโดยจำนวนเขตทั้งหมด 10 ห้างสรรพสินค้า จะได้จำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจก บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยกำหนดพื้นที่ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	40	คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	40	คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	40	คน
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา	40	คน
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	40	คน
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	40	คน
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	40	คน

8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี	40	คน
9. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาอีสต์วิลล์ (เอกมัย-รามอินทรา)	40	คน
10. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพลาซ่า แกรนด์พระราม 9	40	คน
รวม		400 คน

ดังนั้นสถานที่เก็บแบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ห้างสรรพสินค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในการศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยสำนักสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2553 ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 4,477,640 คน โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. 18 - 24 ปี

2. 25 - 29 ปี

3. 30 - 34 ปี

4. 35 - 39 ปี

5. 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ดังนี้

1. โสด

2. สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขา สยามสแควร์ โดย วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556)) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน

2. 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

3. 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

4. 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทซาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า
2. การรับรู้ในคุณภาพ
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- | | | |
|--------|----------------|--|
| ที่สุด | 1. 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก |
| | 2. 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก |
| | 3. 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปาน |
| กลาง | 4. 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย |
| | 5. 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย |
| ที่สุด | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. ลักษณะทางกายภาพ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1. 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

2. 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับมาก
3. 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับปานกลาง
4. 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับน้อย
5. 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5
ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม
2. ความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองความต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ
5. การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1. 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
2. 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
3. 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
4. 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย
5. 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. การใช้บริการซ้ำ
2. การบอกต่อ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

<u>ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับมาก	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
ระดับปานกลาง	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับน้อย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
ระดับน้อยที่สุด	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถาม พร้อมแนบแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา

6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α : coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่ดีนั้นควรมีค่า α อยู่ที่สูงซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้หาค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889	
การรับรู้ถึงตราสินค้า		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.706
การรับรู้ในคุณภาพ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.876
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.874
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959	
ผลิตภัณฑ์		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.844
ราคา		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.877
ช่องทางการจัดจำหน่าย		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.860
การส่งเสริมการตลาด		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.884
บุคลากร		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.835
กระบวนการ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.801
ลักษณะทางกายภาพ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.809
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูใน			
ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964	
ความเป็นรูปธรรม		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.843
ความน่าเชื่อถือ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.872
การตอบสนองความต้องการ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.890
การให้ความมั่นใจ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.843
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.876
ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้า			
เขตกรุงเทพมหานคร		มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900	

การใช้บริการซ้ำ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

การบอกต่อ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อสาร ความหมาย และศึกษาประสิทธิภาพ ประสิทธิผล พฤติกรรมกระบวนการรับรู้ และระดับความรู้ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของ ภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัย ลงสถานที่จริงในการแจกแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลสมบูรณ์มาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2. คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์
 รัตน์, 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็น
 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร
 $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X แทน ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม

β_1 แทน ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์

สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมา
 ประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น $\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$

เมื่อ	$\hat{y}$	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	a	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
	$x_1, x_2, \dots, x_n$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K ตามลำดับ

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ดังนี้

2.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{Y.12\dots k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ	$R_{Y.12\dots k}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง K กับตัวแปรตาม
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง K
	$r_{y1}, r_{y2}, \dots, r_{yk}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับอิสระ ตัวที่ 1, 2, ..., k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2.1.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ	b_i	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนดิบ
	β_i	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน
	S_i	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i
	S_y	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Conbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$\text{Conbachs' Alpha } (\alpha) = \frac{(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{variance}})}{(1+k(\overline{\text{conviance}} / \overline{\text{variance}}))}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{conviance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T - Distribution
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ

ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
เขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ
การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความ
ภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.30
หญิง	243	60.80
รวม	400	100
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62	15.50
21-30 ปี	168	42.00
31-40 ปี	83	20.80
41-50 ปี	43	10.80
51 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	258	64.50
สมรส	142	35.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	276	69.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	75	18.80
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.80
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	84	21.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
อื่นๆ	0	00.00
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.80
10,001 – 20,000 บาท	172	43.00
20,001 – 30,000 บาท	93	23.30
30,001 – 40,000 บาท	39	09.80
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.20
รวม	400	100

จากตาราง 6 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ คุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ถึงตราสินค้า	3.956	0.753	มาก
การรับรู้ในคุณภาพ	3.840	0.797	มาก
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.756	0.845	มาก
รวม	3.850	0.798	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.850 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.956 รองลงมาคือ การรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 และ 3.756 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายข้อ

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>การรับรู้ถึงตราสินค้า</u>			
1. ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจากสื่อ โฆษณาต่าง ๆ	4.170	0.717	มาก
2. ท่านจดจำตราสินค้าของร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ได้เป็นอย่างดี	3.930	0.908	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ถึงตราสินค้า			
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบุฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากกว่าที่อื่น	3.900	0.955	มาก
4. ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบุฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.830	1.095	มาก
รวม	3.960	0.753	มาก
การรับรู้ในคุณภาพ			
5. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูที่ท่านใช้บริการอยู่	4.060	0.770	มาก
6. ร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.750	1.081	มาก
7. ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชอบมีอาหารที่หลากหลาย น่ารับประทาน	4.030	0.764	มาก
8. ท่านพอใจในร้านอาหารชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.530	1.139	มาก
รวม	3.840	0.797	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
9. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้ อย่างรวดเร็ว	4.020	0.876	มาก
10. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ชูกิชิ บุฟเฟต์ ได้	3.670	1.132	มาก
11. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ที่ท่านใช้ บริการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบระหว่าง คุณภาพและราคา	3.870	0.948	มาก
12. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้าเซ็นทรัล ท่านจะ นึกถึงร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล	3.500	1.216	มาก
13. ความเชื่อมั่นในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.730	1.063	มาก
รวม	3.760	0.845	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ท่านจดจำตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้เป็นอย่างดี ท่านรู้จักคุ้นเคยกับ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากกว่าที่อื่น และท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.170 3.930 3.900 และ 3.830 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูที่ท่านใช้บริการอยู่ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ มีอาหารที่หลากหลาย น่ารับประทาน ร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และ ท่านพอใจในร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.060 4.030 3.750 และ 3.530 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้อย่างรวดเร็ว ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ที่ท่านใช้บริการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ความเชื่อมั่นในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท่านชอบได้อย่างรวดเร็วท่านสามารถจดจำตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ได้ และเมื่อท่านนึกถึงตราสินค้าเซ็นทรัล ท่านจะนึกถึงร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 3.870 3.730 3.670 และ 3.500 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพโดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.772	1.008	มาก
ราคา	3.722	0.881	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.651	1.091	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.015	0.815	มาก
บุคลากร	3.701	0.936	มาก
กระบวนการ	3.808	0.980	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.872	0.816	มาก
รวม	3.790	0.930	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.015 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872 3.808 3.772 3.722 3.701 และ 3.651 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. อาหารมีให้เลือกหลากหลาย	4.000	0.963	มาก
2. อาหารมีจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.740	1.031	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
3. ความสะอาดของอาหารภายในร้าน	3.770	1.115	มาก
4. ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.570	1.197	มาก
5. อาหารมีรสชาติอร่อย	3.790	1.097	มาก
รวม	3.770	1.008	มาก
<u>ด้านราคา</u>			
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่รับประทาน	3.820	0.910	มาก
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3.550	1.134	มาก
8. ความเหมาะสมของ ราคาในการรับประทานอาหาร ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.790	0.904	มาก
รวม	3.720	0.881	มาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
9. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.760	1.100	มาก
10. ทำเลที่ตั้งของร้าน มีความเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง	3.570	1.315	มาก
11. ร้านอาหาร มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ	3.800	1.033	มาก
12. สามารถเข้าถึงด้วยบริการรถสาธารณะที่ สะดวกรวดเร็ว	3.470	1.270	มาก
รวม	3.650	1.091	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
13. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ หรือ ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	4.090	0.826	มาก
14. มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.890	0.977	มาก
15. มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.070	0.854	มาก
รวม	4.020	0.815	มาก
<u>ด้านบุคลากร</u>			
16. การบริการของผู้ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	3.890	0.848	มาก
17. ผู้ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.570	1.197	มาก
18. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.900	0.898	มาก
19. ผู้ให้บริการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	3.490	1.300	มาก
20. ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.650	1.142	มาก
รวม	3.700	0.936	มาก
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
21. ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่งให้แก่ ผู้ใช้บริการ	3.910	0.989	มาก
22. ผู้ให้บริการรับรายการอาหาร (การเลือก น้ำซุ๊ป) ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.800	1.132	มาก
23. มีการจัดเสิร์ฟในเวลาที่เหมาะสม	3.860	0.980	มาก
24. ผู้ให้บริการสามารถรับชำระเงินได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว	3.670	1.122	มาก
รวม	3.810	0.980	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
25. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.020	0.836	มาก
26. บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้าน สวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน	3.790	1.082	มาก
27. ภาชนะ ถ้วย ชาม สวยงาม มีความ สะอาด	4.010	0.774	มาก
28. ภายในร้านกว้างขวาง มีพื้นที่เพียงพอ รองรับของผู้ใช้บริการ	3.670	1.056	มาก
รวม	3.870	0.816	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหารภายในร้าน อาหารมีจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ และร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 3.790 3.770 3.740 และ 3.570 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.720 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่รับประทาน ความเหมาะสมของ ราคาในการรับประทานอาหาร ไม่แพง

เกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 3.790 และ 3.550 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าร้านอาหาร มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้งของร้าน มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถเข้าถึงด้วยบริการรถสาธารณะที่สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 3.760 3.570 และ 3.470 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่ามีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 4.070 และ 3.890 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส การบริการของผู้ให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้ให้บริการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.900 3.890 3.650 3.570 และ 3.490 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่งให้แก่ผู้ให้บริการ มีการจัดเสิร์ฟในเวลาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการรับรายการอาหาร (การเลือกน้ำซุ๊ป) ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และผู้ให้บริการสามารถรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 3.860 3.800 และ 3.670 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ภาชนะ ถ้วย ชาม สวยงาม มีความสะอาด บรรยากาศ

และการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน และภายในร้านกว้างขวาง มีพื้นที่เพียงพอรองรับของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 4.010 3.790 และ 3.670 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจำแนกเป็นรายด้าน

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรม	3.792	1.007	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.764	0.962	มาก
การตอบสนองความต้องการ	3.873	0.776	มาก
การให้ความมั่นใจ	3.774	1.003	มาก
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	3.888	0.892	มาก
รวม	3.818	0.928	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.888 รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 3.792 3.774 และ 3.764 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจำแนกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรม			
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.000	1.003	มาก
2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีป้ายแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน	3.750	1.100	มาก
3. ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.860	1.037	มาก
4. ผู้ให้บริการพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพอ่อนหวาน	3.610	1.169	มาก
5. ผู้ให้บริการไม่แบ่งแยกในการให้บริการ	3.730	1.153	มาก
รวม	3.790	1.007	มาก
ความน่าเชื่อถือ			
6. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามได้	3.970	0.927	มาก
7. รสชาติของอาหารมีคุณภาพเป็นมาตรฐานในทุกสาขาที่เปิดบริการ	3.690	1.143	มาก
8. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่านการรับรองสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุข	3.880	0.963	มาก
9. รูปลักษณ์ของอาหารตรงกับความคาดหวัง	3.520	1.230	มาก
รวม	3.760	0.962	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การตอบสนองความต้องการ			
10. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.030	0.755	มาก
11. ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที	3.760	1.020	มาก
12. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้	4.000	0.736	มาก
13. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	3.700	1.071	มาก
รวม	3.870	0.776	มาก
การให้ความมั่นใจ			
14. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นร้านที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงที่ดี	3.900	1.047	มาก
15. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ	3.560	1.214	มาก
16. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	3.860	0.990	มาก
รวม	3.770	1.003	มาก
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ			
17. ผู้ให้บริการมีการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.010	0.857	มาก
18. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น เก้าอี้สำหรับเด็ก เป็นต้น	3.800	1.064	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ			
19. ผู้ให้บริการนำเสนอโปรโมชั่นแก่ ผู้ใช้บริการทุกครั้ง	3.980	0.968	มาก
20. มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับ ผู้ให้บริการแต่ละท่าน	3.730	1.106	มาก
21. มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับ ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทาง สายตา เป็นต้น	3.920	1.054	มาก
รวม	3.890	0.892	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีป้ายแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน ผู้ให้บริการไม่แบ่งแยกในการให้บริการ และผู้ให้บริการพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพอ่อนหวาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 3.860 3.750 3.730 และ 3.610 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามได้ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุข รสชาติของอาหารมีความเป็นมาตรฐานในทุกสาขาที่เปิดบริการ และรูปลักษณะของอาหารตรงกับภาพที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970 3.880 3.690 และ 3.520 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันท่วงที และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 4.070 3.760 และ 3.700 ตามลำดับ

การให้ความมั่นใจ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ และผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 3.860 และ 3.560 ตามลำดับ

การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีการเอาใจใส่ผู้ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการนำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ให้บริการทุกครั้ง มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น แก้วสำหรับเด็ก เป็นต้น เป็นต้นอยู่ในระดับมาก มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 3.980 3.920 3.800 และ 3.730 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การใช้

บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การใช้บริการซ้ำ	3.679	0.985	มาก
การบอกต่อ	3.897	0.854	มาก
รวม	3.788	1.839	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.788 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.897 รองลงมาคือ การใช้บริการซ้ำ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.679

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าจำแนกเป็นรายข้อ

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การใช้บริการซ้ำ			
1. ทุกครั้งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูท่านจะใช้บริการจากร้านบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเสมอ	3.81	1.048	มาก
2. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านอื่น ๆ จะลดราคาหรือมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคา	3.57	1.132	มาก
3. ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าอีก	3.82	1.122	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ความภักดีในตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การบอกต่อ			
4. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการของ อาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	3.51	1.356	มาก
รวม	3.67	0.984	มาก
การบอกต่อ			
5. ข้อมูลจากการบอกต่อเกี่ยวกับ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เป็นสิ่งที่ สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบู	4.18	0.765	มาก
6. เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้า ให้กับคนรู้จักได้มาใช้ บริการ	3.76	1.101	มาก
7. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าในแง่ลบ ท่านยินดีจะ แก้ต่างให้	3.95	0.898	มาก
8. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ จากการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ให้กับคนรู้จักฟัง	3.69	1.101	มาก
รวม	3.89	0.853	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านการใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าอีก ทุกครั้งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูท่านจะใช้บริการจากร้านบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเสมอ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านอื่น ๆ จะลดราคาหรือมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคา และท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการของอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820 3.810 3.570 และ 3.510 ตามลำดับ

การบอกต่อ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลจากการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้ เมื่อท่านมีโอกาสนั้นท่านจะแนะนำร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ให้กับคนรู้จักได้มาใช้บริการ และท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ให้กับคนรู้จักฟัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.180 3.950 3.760 และ 3.690 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	210.48	3.000	70.160	143.38	0.000**
Residual	193.77	396.00	0.490		
Total	404.25	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.047	0.194		0.242	0.809
การรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1)	0.333	0.077	0.249	4.342	0.000**
การรับรู้ในคุณภาพ (X_2)	0.592	0.075	0.469	7.909	0.000**
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.066	0.061	0.056	1.093	0.275
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.722	0.521	0.517	0.699	143.380	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการ

รับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ได้ร้อยละ 51.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ดังนี้

$$(Y_1) = 0.047 + 0.333(X_1) + 0.592(X_2)$$

$$(X_1) = \text{ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการรับรู้ในคุณภาพ}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.333 และ 0.592 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.333 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.592 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.047 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.517 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 51.7 ส่วนอีกร้อยละ 48.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.699

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	202.757	3	67.586	160.771	0.000**
Residual	166.473	396	0.420		
Total	369.230	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.050	0.180		0.276	0.783
การรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1)	0.319	0.071	0.250	4.492	0.000**
การรับรู้ในคุณภาพ (X_2)	0.322	0.069	0.267	4.647	0.000**
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.350	0.056	0.307	6.233	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
.741	0.549	0.546	0.64837	160.771	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้

ถึงตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 54.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้

$$Y_1 = 0.050 + 0.319 (X_1) + 0.322 (X_2) + 0.350(X_3)$$

(X_1) = ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

(X_2) = ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

(X_3) = ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.319 0.322 และ 0.350 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.319 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.050 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการ

บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใต้ร้อยละ 54.6 ส่วนอีกร้อยละ 45.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.648

สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ
ในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู
ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	103.846	3	34.615	100.494	0.000**
Residual	136.403	396	0.344		
Total	240.249	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้า
และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์
ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่าง
น้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.438	0.163		8.828	0.000**
การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1)	0.064	0.064	0.062	0.996	0.320
การรับรู้ในคุณภาพ(X_2)	0.257	0.063	0.264	4.087	0.000**
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3)	0.454	0.051	0.494	8.931	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.657	0.432	0.428	0.586	100.494	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 42.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.438 + 0.257 (X_2) + 0.454 (X_3)$$

$$(X_2) = \text{ด้านการรับรู้ในคุณภาพ}$$

$$(X_3) = \text{การเชื่อมโยงกับตราสินค้า}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.257 และ 0.454 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.454 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ Y_1 มีค่าอยู่ระดับ 1.438 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.428 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 42.8 ส่วนอีกร้อยละ 57.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.586

สมมติฐานที่ 1.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	210.480	3	70.160	143.380	0.000**
Residual	193.770	396	0.490		
Total	404.250	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.355	0.245		5.521	0.000**
การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1)	0.038	0.097	0.028	0.388	0.698
การรับรู้ในคุณภาพ(X_2)	0.238	0.095	0.189	2.518	0.012*
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3)	0.361	0.077	0.304	4.718	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.479	0.229	0.223	0.884	39.227	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ได้ร้อยละ 22.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ดังนี้

$$Y_1 = 1.355 + 0.238 (X_2) + 0.361 (X_3)$$

(X_2) = ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

(X_3) = การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหาร

บุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.238 และ 0.36 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.355 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.223 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 22.3 ส่วนอีกร้อยละ 77.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.884

สมมติฐานที่ 1.5 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	194.252	3	64.751	208.525	0.000**
Residual	122.965	396	0.311		
Total	317.218	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.226	0.155		1.465	0.144
การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1)	0.172	0.061	0.145	2.809	0.005**
การรับรู้ในคุณภาพ(X_2)	0.461	0.060	0.412	7.731	0.000**
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3)	0.323	0.048	0.306	6.694	0.000**
R	R²	Adjusted R²	SE (est.)	F	Sig.
0.783	0.612	0.609	0.55724	0.783	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ได้ร้อยละ 60.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ดังนี้

$$Y_1 = 0.226 + 0.172(X_1) + 0.461(X_2) + 0.323(X_3)$$

$$(X_1) = \text{การรับรู้ถึงตราสินค้า}$$

(X₂) = ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

(X₃) = การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.172 0.461 และ 0.323 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ Y₁ มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.226 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.609 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 60.9 ส่วนอีกร้อยละ 39.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.557

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	173.471	3	57.824	107.189	0.000**
Residual	213.624	396	0.539		
Total	387.094	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.195	0.204		0.956	0.340
การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1)	0.232	0.081	0.178	2.885	0.004**
การรับรู้ในคุณภาพ(X_2)	0.296	0.079	0.240	3.770	0.000**
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3)	0.380	0.064	0.326	5.981	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.669	0.448	0.444	0.73448	107.189	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 44.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ดังนี้

$$Y_1 = 0.195 + 0.232 (X_1) + 0.296 (X_2) + 0.380 (X_3)$$

(X_1) = การรับรู้ถึงตราสินค้า

(X_2) = ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

(X_3) = การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.232 0.296 และ 0.380 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.195 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.444 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 44.4 ส่วนอีกร้อยละ 55.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.734

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	158.786	3	52.929	158.909	0.000**
Residual	131.898	396	0.333		
Total	290.684	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ

สร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณค่าตราสินค้า				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.627	0.160		3.917	0.000**
การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1)	0.188	0.063	0.166	2.979	0.003**
การรับรู้ในคุณภาพ(X_2)	0.211	0.062	0.198	3.425	0.001**
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3)	0.456	0.050	0.451	9.128	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.739	0.546	0.543	0.577	158.909	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ (Y_1) มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า(X_1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 54.3 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า ด้านบอกต่อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.627 + 0.188 (X_1) + 0.211 (X_2) + 0.456 (X_3)$$

$$(X_1) = \text{การรับรู้ถึงตราสินค้า}$$

(X_2) = ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

(X_3) = การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากสมการจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.188 0.211 และ 0.456 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.456 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.627 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.543 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 54.3 ส่วนอีกร้อยละ 45.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.577

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	292.464	7	41.781	146.510	0.000**
Residual	111.787	392	0.285		
Total	404.251	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.011	0.162		0.065	0.948
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.444	0.047	0.445	9.461	0.000**
ราคา(X ₂)	0.278	0.042	0.201	4.249	0.001**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.037	0.036	0.040	1.027	0.305
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.085	0.041	0.069	2.087	0.038*
บุคลากร(X ₅)	0.296	0.051	0.276	5.813	0.000**
กระบวนการ(X ₆)	0.033	0.043	0.032	0.763	0.446
ลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	0.235	0.056	0.191	4.165	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.851	0.723	0.719	0.534	146.510	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Y₁) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา (X₂) การส่งเสริมการตลาด (X₄) บุคลากร(X₅) และลักษณะทางกายภาพ (X₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็น

รูปธรรม ได้ร้อยละ 71.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ดังนี้

$$Y_1 = 0.011 + 0.444 (X_1) + 0.278(X_2) + 0.085 (X_4) + 0.296 (X_5) + 0.235 (X_7)$$

(X_1) = ผลិតภัณฑ์

(X_2) = ราคา

(X_4) = การส่งเสริมการตลาด

(X_5) = บุคลากร

(X_7) = ลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.444 0.278 0.085 0.296 และ 0.235 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.011 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.719 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 71.9 ส่วนอีกร้อยละ 28.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.534

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	277.714	7	39.673	169.937	0.000**
Residual	91.516	392	0.233		
Total	369.230	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.211	0.147		1.439	0.151
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.415	0.042	0.435	9.772	.000**
ราคา(X_2)	-0.023	0.038	-0.021	-0.606	0.545
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.177	0.033	0.201	5.402	0.000**
การส่งเสริมการตลาด(X_4)	-0.061	0.037	-0.051	-1.650	0.100
บุคลากร(X_5)	0.305	0.046	0.230	6.010	.000**
กระบวนการ(X_6)	0.356	0.039	0.363	9.126	.000**
ลักษณะทางกายภาพ(X_7)	0.307	0.051	0.261	6.017	.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.867	0.752	0.748	0.483	169.937	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Y_1) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) บุคลากร(X_5) กระบวนการ (X_6) และลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความ

น่าเชื่อถือ ได้ร้อยละ 74.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้

$$Y_1 = 0.211 + 0.415 (X_1) + 0.177 (X_3) + 0.305 (X_5) + 0.356 (X_6) + 0.307 (X_7)$$

(X_1) = ผลិតภัณฑ์

(X_3) = ช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_5) = บุคลากร

(X_6) = กระบวนการ

(X_7) = ลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.415 0.177 0.305 0.356 และ 0.307 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.211 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.748 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 74.8 ส่วนอีกร้อยละ 25.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.483

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	98.268	7	14.038	38.759	.000**
Residual	141.981	392	0.362		
Total	240.249	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.653	0.183		9.051	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.189	0.053	0.245	3.564	0.000**
ราคา(X ₂)	0.010	0.047	0.012	0.223	0.824
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.134	0.041	0.189	3.292	0.001**
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.019	0.046	0.020	0.410	0.682
บุคลากร(X ₅)	0.185	0.057	0.203	3.480	0.040*
กระบวนการ(X ₆)	0.225	0.049	0.284	4.631	0.000**
ลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	0.113	0.064	0.119	1.783	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.640	0.409	0.398	0.601	38.759	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Y₁) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) บุคลากร(X₅) กระบวนการ (X₆) และลักษณะทางกายภาพ(X₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้ร้อยละ 39.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์

ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ดังนี้

$$Y_1 = 1.653 + 0.189 (X_1) + 0.134 (X_3) + 0.185 (X_5) + 0.225 (X_6) + 0.113(X_7)$$

(X_1) = ผลិតภัณฑ์

(X_3) = ช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_5) = บุคลากร

(X_6) = กระบวนการ

(X_7) = ลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.189 0.134 0.185 0.225 และ 0.113 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.653 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.398 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 39.8 ส่วนอีกร้อยละ 60.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.601

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	215.468	7	30.781	64.787	0.000**
Residual	186.243	392	0.475		
Total	401.711	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.630	0.209		7.791	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.180	0.061	0.181	2.979	0.003**
ราคา(X ₂)	0.137	0.054	0.120	2.557	0.011*
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.661	0.047	0.719	14.152	0.000**
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	-0.011	0.052	-0.009	-0.207	0.836
บุคลากร(X ₅)	0.140	0.066	0.037	0.601	0.048*
กระบวนการ(X ₆)	0.001	0.056	0.001	0.018	0.986
ลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	0.141	0.073	0.115	1.935	0.013*
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.732	0.536	0.528	0.689	64.787	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Y₁) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา (X₂) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) บุคลากร (X₅) และลักษณะทางกายภาพ (X₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการ

บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ได้ร้อยละ 52.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ดังนี้

$$Y_1 = 1.630 (Y_1) + 0.180 (X_1) + 0.137 (X_2) + 0.661 (X_3) + 0.140(X_5) + 0.141 (X_7)$$

(X_1) = ผลិតภัณฑ์

(X_2) = ราคา

(X_3) = ช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_5) = บุคลากร

(X_7) = ลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.180 0.137 0.661 0.140 และ 0.141 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.661 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.630 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.528 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 52.8 ส่วนอีกร้อยละ 47.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.689

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	292.464	7	41.781	146.510	0.000**
Residual	111.787	392	0.285		
Total	404.251	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.153	0.147		1.038	0.300
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.284	0.043	0.321	6.653	0.000**
ราคา(X ₂)	0.126	0.038	0.125	3.348	0.001**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.158	0.033	0.194	4.820	0.000**
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.175	0.037	0.160	4.754	0.000**
บุคลากร(X ₅)	0.135	0.046	0.037	2.758	0.001**
กระบวนการ(X ₆)	0.103	0.039	0.113	2.632	0.009**
ลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	0.101	0.051	0.092	1.968	0.050*
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.842	0.710	0.704	0.484	136.775	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Y₁) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา(X₂) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) การส่งเสริมการตลาด (X₄) บุคลากร(X₅) กระบวนการ (X₆) และลักษณะทางกายภาพ (X₇) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ได้ร้อยละ

70.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ดังนี้

$$Y_1 = 0.153 + 0.284 (X_1) + 0.126 (X_2) + 0.158 (X_3) + 0.175 (X_4) + 0.103 (X_5) + 0.135(X_6) + 0.101 (X_7)$$

(X₁) = ผลិតภัณฑ์

(X₂) = ราคา

(X₃) = ช่องทางการจัดจำหน่าย

(X₄) = การส่งเสริมการตลาด

(X₅) = บุคลากร

(X₆) = กระบวนการ

(X₇) = ลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.284 0.126 0.158 0.175 0.135 0.103 และ 0.101 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย

ซึ่งถ้าพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.153 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.704 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 70.4 ส่วนอีกร้อยละ 29.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.484

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	241.481	7	34.497	92.869	0.000**
Residual	145.614	392	0.371		
Total	387.094	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.304	0.185		1.645	0.101
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	0.181	0.054	0.185	3.372	0.001**
ราคา(X ₂)	0.330	0.047	0.296	6.967	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.239	0.041	0.265	5.798	0.000**
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.211	0.046	0.174	4.546	0.100
บุคลากร(X ₅)	-0.050	0.058	-0.047	-0.852	0.395
กระบวนการ(X ₆)	0.039	0.049	0.039	0.789	0.431
ลักษณะทางกายภาพ(X ₇)	0.100	0.064	0.083	1.551	0.122
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.790	0.624	0.617	0.609	92.869	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ (Y₁) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา (X₂) และช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 61.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ดังนี้

$$Y_1 = 0.304 + 0.181 (X_1) + 0.330 (X_2) + 0.239 (X_3)$$

(X_1) = ผลិតภัณฑ์

(X_2) = ราคา

(X_3) = ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.181 0.330 และ 0.239 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.304 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.617หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 61.7 ส่วนอีกร้อยละ 38.3เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.609

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	188.881	7	26.983	103.901	0.000**
Residual	101.802	392	0.260		
Total	290.684	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.641	0.155		4.147	0.000**
ผลิตภัณฑ์(X_1)	0.151	0.045	0.179	3.380	0.001**
ราคา(X_2)	0.006	0.040	0.007	0.160	0.873
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.089	0.035	0.114	2.584	0.010**
การส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.096	0.039	0.092	2.482	0.014*
บุคลากร(X_5)	0.087	0.049	0.095	1.783	0.075
กระบวนการ(X_6)	0.351	0.041	0.403	8.517	0.000**
ลักษณะทางกายภาพ(X_7)	0.075	0.054	0.072	1.399	0.013*
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.806	0.650	0.644	0.509	103.901	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ (Y_1) มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) กระบวนการ (X_6) และลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 61.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.641 + 0.151 (X_1) + 0.089 (X_3) + 0.096 (X_4) + 0.351 (X_6) + 0.075(X_7)$$

(X_1) = ผลิตภัณฑ์

(X_3) = ช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_4) = การส่งเสริมการตลาด

(X_6) = กระบวนการ

(X_7) = ลักษณะทางกายภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ มีอิทธิพลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.151 0.089 0.096 0.351 และ 0.075 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และบุคลากร ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.641 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.644 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 64.4 ส่วนอีกร้อยละ 35.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.509

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	191.094	5	38.219	76.827	0.000**
Residual	196.001	394	0.497		
Total	387.094	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.349	0.191		1.824	0.069
ความเป็นรูปธรรม(X_1)	0.131	0.051	0.134	2.574	0.010**
ความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.260	0.064	0.254	4.036	0.000**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.105	0.069	0.083	1.527	0.018*
การให้ความมั่นใจ(X_4)	0.072	0.046	0.074	1.579	0.115
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.302	0.067	0.274	4.496	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.703	0.494	0.487	0.705	76.827	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ (Y_1) มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรม (X_1) ความน่าเชื่อถือ (X_2) และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ(X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 48.7 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.349 + 0.131 (X_1) + 0.260 (X_2) + 0.105(X_3) + 0.302 (X_5)$$

(X_1) = ความเป็นรูปธรรม

(X_2) = ความน่าเชื่อถือ

(X_3) = การตอบสนองความต้องการ

(X_5) = การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.131 0.260 0.105 และ 0.302 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.302 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.349 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.487 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 48.7 ส่วนอีกร้อยละ 51.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.705

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	185.921	5	37.184	139.846	0.000**
Residual	104.762	394	0.266		
Total	290.684	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.542	0.140		3.875	0.000**
ความเป็นรูปธรรม(X_1)	0.129	0.037	0.152	3.457	0.001**
ความน่าเชื่อถือ(X_2)	0.220	0.047	0.247	4.667	0.000**
การตอบสนองความต้องการ(X_3)	0.221	0.050	0.201	4.394	0.000**
การให้ความมั่นใจ(X_4)	-0.002	0.033	-0.002	-0.053	0.958
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ(X_5)	0.307	0.049	0.320	6.236	0.000**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
0.800	0.640	0.635	0.515	139.846	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ (Y_1) มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเป็นรูปธรรม (X_1) ความน่าเชื่อถือ(X_2) การตอบสนองความต้องการ(X_3) และ การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ(X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ได้ร้อยละ 63.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ดังนี้

$$Y_1 = 0.542 + 0.129 (X_1) + 0.220 (X_2) + 0.221 (X_3) + 0.307 (X_5)$$

(X₁) = ความเป็นรูปธรรม

(X₂) = ความน่าเชื่อถือ

(X₃) = การตอบสนองความต้องการ

(X₅) = การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

จากสมการจะเห็นว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ มีอิทธิพลกับส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.129 0.220 0.221 และ 0.307 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ การตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จะพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ Y_1 มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.542 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.635 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 63.5 ส่วนอีกร้อยละ 36.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.515



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐาน 1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยง กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ ของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต กรุงเทพมหานคร		
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยง กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการ ให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า		
ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า		
การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยง		
กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี		
ในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของ		
ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต		
กรุงเทพมหานคร		
การรับรู้ถึงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การรับรู้ในคุณภาพ	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทาง		
การตลาดบริการ ประกอบด้วย		
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด		
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร		
กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ		
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ		
การบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของ		
ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต		
กรุงเทพมหานคร		
ผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Multiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทาง		
การตลาดบริการ ประกอบด้วย		
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด		
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร		
กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ		
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ		
การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของ		
ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน		
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต		
กรุงเทพมหานคร		
ผลิตภัณฑ์	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทาง		
การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์		
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม		
การตลาด บุคลากร กระบวนการ และ		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต กรุงเทพมหานคร		
ผลิตภัณฑ์	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทาง		
การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะ ทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึง พอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการ ให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
ผลิตภัณฑ์	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการ เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
ผลลัพธ์	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการ ซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต กรุงเทพมหานคร		

ตาราง 47 (ต่อ)

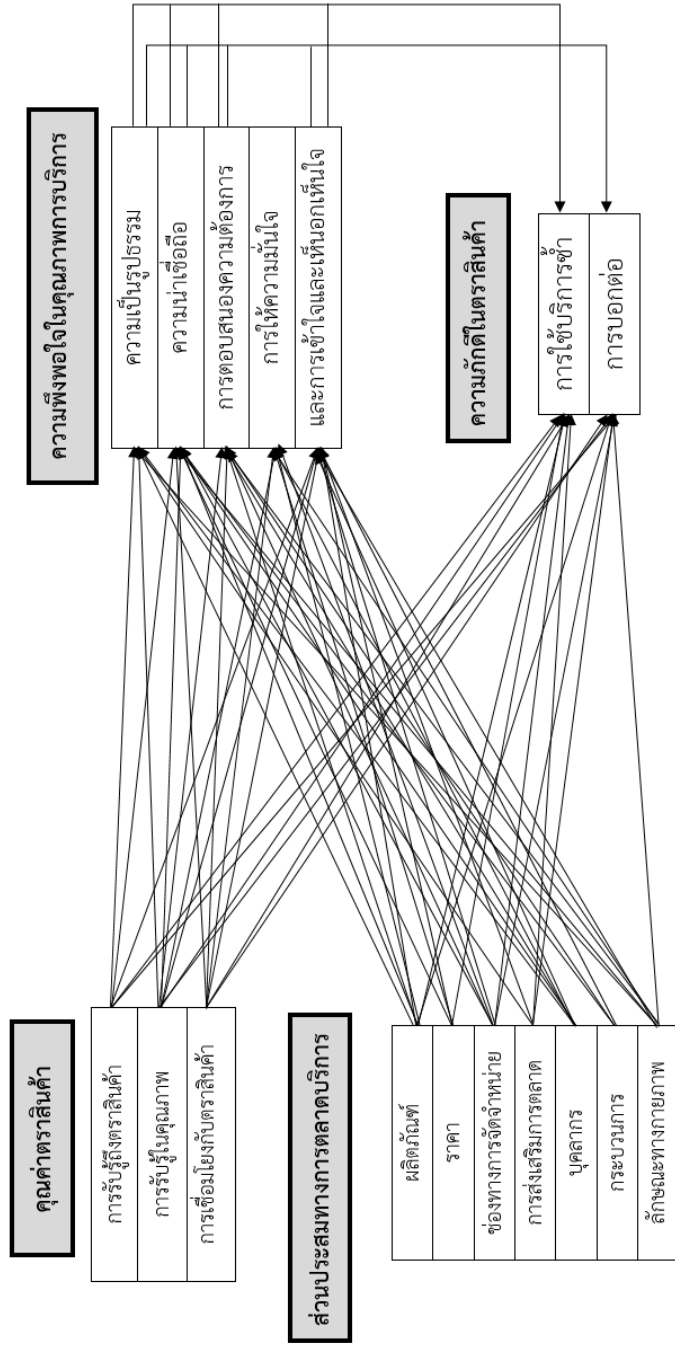
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะ ทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความ ภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต กรุงเทพมหานคร		
ผลิตภัณฑ์	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ราคา	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การส่งเสริมการตลาด	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
บุคลากร	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
กระบวนการ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ลักษณะทางกายภาพ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความ ต้องการ การให้ความมั่นใจ และการ เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีในตราสินค้าของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต กรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความ ต้องการ การให้ความมั่นใจ และการ เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพล ต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการ ใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
ความเป็นรูปธรรม	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การตอบสนองความต้องการ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การให้ความมั่นใจ	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจใน		
คุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์		
ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า		
เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม		
ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความ		
ต้องการ การให้ความมั่นใจ และการ		
เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพล		
ต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการ		
บอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์		
ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้า		
เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร		
ความเป็นรูปธรรม	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การตอบสนองความต้องการ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
การให้ความมั่นใจ	Mutiple Regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	Mutiple Regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน



ภาพประกอบ 10 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : ผู้วิจัย ฤทธิ์ฤทธิ์ ทองกรบุญยวัฒน์. (2562). โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกประกอบการตัดสินใจ การนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าไปให้บริการแก่ผู้ให้บริการในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกประกอบการตัดสินใจที่จะเข้าไปให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีในตราสินค้า ที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ชุด ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในตราสินค้า ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลในการศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการรวบรวมวิเคราะห์ สังเคราะห์ การจัดการการสื่อความหมาย และศึกษาประสิทธิภาพ ประสิทธิผล พฤติกรรมกระบวนการรับรู้ และระดับความรู้ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สำนักงานสถิติแห่งชาติ
4. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยลงสถานที่จริงในการแจกแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจงานวิจัยในครั้งนี้ในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลสมบูรณ์มาแล้วรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกห้สดังกล่าวลงในคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพโดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความถูกต้องครบถ้วน ภาพลักษณ์องค์กรและผู้ให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ และความเร็วในการให้บริการ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ โดยใช้การโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

2. คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.800 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.000 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ

โสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.500 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.000 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.800 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.000

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ท่านจดจำตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้เป็นอย่างดี ท่านรู้จักคุ้นเคยกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มากกว่าที่อื่น และท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้านำร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูที่ท่านใช้บริการอยู่ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ มีอาหารที่หลากหลาย น่ารับประทาน ร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ และ ท่านพอใจในร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้อย่างรวดเร็ว ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ที่ท่านใช้บริการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ความเชื่อมั่นในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท่านชอบได้อย่างรวดเร็ว ท่านสามารถจดจำตราสินค้านำร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ได้ และ

เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้าเซ็นทรัล ท่านจะนึกถึงร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย อาหารมีรสชาติอร่อย ความสะอาดของอาหารภายในร้าน อาหารมีจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ และร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.720 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่รับประทาน ความเหมาะสมของ ราคาในการรับประทานอาหาร ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ร้านอาหาร มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ทำเลที่ตั้งของร้าน มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถเข้าถึงด้วยบริการรถสาธารณะที่สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส การบริการของผู้ให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้ให้บริการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.810 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่งให้แก่ผู้ใช้บริการ มีการจัดเสิร์ฟในเวลาที่เหมาะสม ผู้ให้บริการรับรายการอาหาร (การเลือกน้ำซุ๊ป) ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และผู้ให้บริการสามารถรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ภาชนะ ถ้วย ชาม สวยงาม มีความสะอาด บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน และภายในร้านกว้างขวาง มีพื้นที่เพียงพอรองรับของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.818 ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรม

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.790 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยพบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีป้ายแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน ผู้ให้บริการไม่แบ่งแยกในการให้บริการ และผู้ให้บริการพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพอ่อนหวาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามได้ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุข รสชาติของอาหารมีความเป็นมาตรฐานในทุกสาขาที่เปิดบริการ และรูปลักษณ์ของอาหารตรงกับภาพที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันเวลาที่ และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ และผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ให้บริการมีการเอาใจใส่ผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน ผู้ให้บริการนำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ให้บริการทุกครั้ง มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น แก้วสำหรับเด็ก เป็นต้น เป็นต้นอยู่ในระดับมาก มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละท่าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.788 ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการใช้บริการซ้ำ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าอีก ทุกครั้งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูท่านจะใช้บริการจากร้านบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเสมอ ท่านจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าร้านอื่น ๆ จะลดราคาหรือมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคา และท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการของอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การบอกต่อ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ข้อมูลจากการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เป็นสิ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้ เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ให้กับคนรู้จักได้มาใช้บริการ และท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ให้กับคนรู้จักฟัง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.333 และ 0.592 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.333 หน่วย และการรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.592 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม = $0.047 + 0.333$
(การรับรู้ถึงตราสินค้า) + 0.592 (การรับรู้ในคุณภาพ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.517 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 51.7

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.319 0.322 และ 0.350 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.319 หน่วย การรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ = $0.050 + 0.319$ (การรับรู้ถึงตราสินค้า) + 0.322 (การรับรู้ในคุณภาพ) + 0.350 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 54.6

สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.257 และ 0.454 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.454 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ = 1.438
+ 0.257 (การรับรู้ในคุณภาพ) + 0.454 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.428 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 42.8

สมมติฐานที่ 1.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.238 และ 0.361 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.238 หน่วย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ = $1.355 + 0.238$ (การรับรู้ในคุณภาพ) + 0.361 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.223 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 22.3

สมมติฐานที่ 1.5 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.172 0.461 และ 0.323 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย การรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วยความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ = $0.226 + 0.172$ (การรับรู้ถึงตราสินค้า) + 0.461 (การรับรู้ในคุณภาพ) + 0.323 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.609 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 60.9

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.232 0.296 และ 0.380 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย การรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วยความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ = $0.195 + 0.232$ (ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า) + 0.296 (การรับรู้ในคุณภาพ) + 0.380 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.444 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 44.4

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.188 0.211 และ 0.456 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย การรับรู้ในคุณภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วยความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.456 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ = $0.627 + 0.188$ (การรับรู้ถึงตราสินค้า) + 0.211 (การรับรู้ในคุณภาพ) + 0.456 (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.627 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 62.7

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.444 0.278 0.085 0.296 และ 0.235 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.444 หน่วย ด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย ด้านบุคลากร มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จะเพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม = $0.011 + 0.444$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.278 (ด้านราคา) + 0.085 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.296 (ด้านบุคลากร) + 0.235 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.719 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 71.9

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (b) เท่ากับ 0.415 0.177 0.305 0.356 และ 0.307 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.177 หน่วย ด้าน บุคลากร มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย ด้านกระบวนการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความ น่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.356 หน่วย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จะเพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ = $0.211 + 0.415$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.177 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.305 (ด้านบุคลากร) + 0.356 (ด้าน กระบวนการ) + 0.307 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.748 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 74.8

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ จัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความ ถดถอย (b) เท่ากับ 0.189 0.134 0.185 0.225 และ 0.113 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการ บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า สูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ด้านบุคลากรมีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย ด้านกระบวนการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความ พึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ จะเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ = 1.653 + 0.189 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.134 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.185 (ด้านบุคลากร) + 0.225 (ด้านกระบวนการ) + 0.113 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.398 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 39.8

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.180 0.137 0.661 0.140 และ 0.141 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย ด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.661 หน่วย ด้านบุคลากร มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ = $1.630 + 0.180$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.137 (ด้านราคา) + 0.661 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.140 (ด้านบุคลากร) + 0.141 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.528 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 52.8 ส่วนอีกร้อยละ 47.2

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.284 0.126 0.158 0.175 0.103 0.135 และ 0.101 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย ด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและ

เห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย ด้านบุคลากร มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.135 หน่วย ด้านกระบวนการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ จะเพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &\text{ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ} = 0.153 \\ &+ 0.284 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.126 (\text{ด้านราคา}) + 0.158 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.175 \\ &(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.135 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.103 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.101 \\ &(\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.704 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 70.4

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.181 0.330 และ 0.239 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย ด้านราคา มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำจะเพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} &\text{ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ} = 0.304 + 0.181 \\ &(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.330 (\text{ด้านราคา}) + 0.239 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \end{aligned}$$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.617 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 61.7

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.151 0.089 0.096 0.351 และ 0.075 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย ด้านกระบวนการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.351 หน่วย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.075 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ = $0.641 + 0.151 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.089 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.096 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.351 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.075 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.644 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 64.4

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.131 0.260

0.105 และ 0.302 ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ จะเพิ่มขึ้น 0.302 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ = $0.349 + 0.131$ (ด้านความเป็นรูปธรรม) + 0.260 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.105 (การตอบสนองความต้องการ) + 0.302 (ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.487 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 48.7

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.129 0.220 0.221 และ 0.307ตามลำดับ เมื่อระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีค่าสูงขึ้น 1 หน่วย ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ = $0.542 + 0.129$ (ด้านความเป็นรูปธรรม) + 0.220 (ด้านความน่าเชื่อถือ) + 0.221 (ด้านการตอบสนองความต้องการ) + 0.307 (ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.636 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ร้อยละ 63.6

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสามารถจดจำตราสินค้าที่ผู้ให้บริการมีความประทับใจและไว้วางใจได้ ซึ่งเกิดมาจากการมีประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจจากสิ่งสัมผัสได้หรือสิ่งที่มองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมภายในร้านอาหาร เช่น ความสะอาดภายในร้าน รสชาติของอาหาร บุคลากร อุปกรณ์ ภาชนะ เป็นต้น การรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากของคุณค่าตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการซื้อและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (Aaker, 1996) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราสินค้าส่งผลถึงการรับรู้และเป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ ซึ่งอยู่ในระดับขั้นแรกของการรับรู้ตราสินค้าและนำไปสู่การระลึกได้ ซึ่งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่เลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากร้านอาหารมีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และผู้ใช้บริการสามารถ

สังเกตเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือมีความชัดเจน อาทิ การต้อนรับลูกค้า การรับรายการอาหารจากลูกค้าที่มีความรวดเร็ว การรักษาความสะอาดของร้าน การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏ และเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ที่กล่าวว่า การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความคิดความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของหัตรินทร์ ฉิมพลี (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงตราสินค้าในระดับต่ำ และให้ความพึงพอใจไปกับส่วนอื่น ๆ มากกว่า เช่น ด้านราคา ด้านรสชาติอาหาร เป็นต้น หากร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมีการปฏิบัติหน้าที่ที่บกพร่อง อาทิ ความสะอาดภายในร้าน การจัดตกแต่งร้านที่ไม่สวยงามเหมือนที่อื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งรูปธรรมที่ผู้ใช้บริการสามารถเห็นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อใจในการบริการของโรงแรมระดับห้าดาวทุกแห่งซึ่งได้มาตรฐานการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน จึงทำให้การเชื่อมโยงตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้อย่างถูกต้อง รายการอาหารมีความชัดเจนและตรงตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และการให้ข้อมูลของโปรโมชั่นทางร้านอย่างตรงไปตรงมา จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในร้านอาหารบุฟเฟต์และจดจำตราสินค้าของร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

บทความของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้จะช่วยทำให้บริษัทมีพันธมิตรที่จะรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2559) พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็วสูง ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียร

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย (2562) รสชาติของอาหารมีความเป็นมาตรฐานในทุกสาขาที่เปิดบริการ และรูปลักษณ์ของอาหารตรงกับความคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือในร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้านอาหารภายนอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรเป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมาตรฐานตามแนวทางปฏิบัติเพื่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของผู้เสียภาษีอากร

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีการบริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานภายในร้านอาหารสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอย่างถูกต้อง สามารถแจ้งผู้ใช้บริการให้ทราบโดยละเอียดว่าทางร้านมีโปรโมชันอะไรบ้าง ชี้แจงราคาในรายการอาหารได้อย่างชัดเจน และคุณภาพของอาหารที่นำมาเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการระลึกถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านอาหารบุฟเฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพล จำกำจร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่น สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกต้อง บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 1.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ปัจจุบันร้านอาหารชาบูมีการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง เช่น ไม่สามารถบริการอาหารที่ผู้ให้บริการต้องการได้ เนื่องจากรายการอาหารอาจมีจำนวนจำกัด ผู้ให้บริการอาหารไม่ตรงตามที่ผู้ให้บริการต้องการ หรือผู้ให้บริการไม่ได้รับรายการอาหารครบถ้วนตามที่สั่ง ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความไม่ประทับใจในการบริการเหตุผลเหล่านี้ทำให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจในการบริการ และไม่จดจำตราสินค้า เพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ใช้บริการสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรือ อยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะมีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพการบริการ ซึ่งถ้าหากว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพ เกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ตรงตามความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ เช่น อาหารมีรสชาติอร่อยตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ อาหารสามารถเติมได้ไม่อั้น ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งจะ
ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งสอดคล้อง
กับบทความของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ว่า การประเมินคุณภาพ
บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ
การให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ในการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ
ให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้การปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงาน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับ
ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถให้คุณภาพบริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและ
คาดหวังไว้ เช่น ผู้ให้บริการมีการบริการที่รวดเร็วและเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ
รสชาติอาหารถูกปากและเหมาะสมกับราคา หรือ ร้านอาหารมีบรรยากาศตกแต่งสวยงาม ดูสะอาด
ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจจนผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงและนึกถึงตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ ปณณวัชร พัชรวาลัย (2559) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
เฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ

สมมติฐานที่ 1.4 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้
ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า
ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์
ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์บางร้านไม่ค่อยมีการส่งเสริมทางการตลาด หรือสร้างการรับรู้ให้กับ
ผู้ใช้บริการ จึงทำให้ร้านอาหารยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ใช้บริการจึงไม่กล้าที่จะเข้าใช้บริการ หรือขาดความ
มั่นใจในการคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ
(2550) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็น
สิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์
ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสอดคล้องงานวิจัยของ อาทิตย์ ก่อเกิด

พาณิชย์ (2550) พบว่า คุณค่าตราสินค้าปิโตรนาสมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก การบริการและคุณภาพอาหารเป็นเครื่องบ่งบอกคุณภาพของร้านอาหารบุฟเฟต์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งร้านอาหารที่สามารถตั้งในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้ ต้องได้รับการตรวจสอบมาตรฐานมาเป็นอย่างดี กรมอนามัย (2562) เช่น คุณภาพอาหารที่สดใหม่สะอาด ราคาที่เหมาะสม หรือ พนักงานมีกริยามารยาทดีพูดจาไพเราะ สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผ่านไปยังผู้ใช้บริการได้รับรู้คุณภาพและก่อให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า และความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ ธาราภรณ์ เสือสุริย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวและส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารทุกร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานและคัดสรรตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมาเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการจึงสามารถมั่นใจได้ว่า ร้านอาหารทุกร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ VanAuken (2002) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า ตราสินค้านั้น ต้องเข้าไปอยู่ตามแหล่งช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายที่มีอย่างกว้างขวาง และสอดคล้องงานวิจัยของสุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

สมมติฐานที่ 1.5 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์มีเก้าอี้สำหรับเด็กไว้คอยบริการ มีสัญลักษณ์งานที่บ่งบอกว่าเป็นเนื้อห้วหรือเนื้อหมู หรือ มีที่นั่งให้ลูกค้าได้รอคิวหน้าร้านอาหาร สิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถรับรู้ถึงตราสินค้า จนเกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจในร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Keller (2003) ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการระบุ หรือ แยกแยะในตราสินค้าในเหตุการณ์ที่ไม่เหมือนกัน โดยเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Node) ในความจำของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากร้านอาหารมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเข้าใจผู้ให้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น ลูกค้าชอบความสะอาดทั้งอาหาร โต๊ะ เก้าอี้ พนักงาน ลูกค้าชอบการบริการแบบไหน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของร้านอาหารที่ใส่ใจในทุกองค์ประกอบ ซึ่งเมื่อองค์ประกอบโดยรวมของร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ก่อเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการ และเข้าใจถึงการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น บางร้านจะไม่ปล่อยให้ลูกค้านั่งรอคิว แต่จะให้ลูกค้าไปเดินเล่น ช็อปปิ้งก่อน แล้วถึงจะแจ้งเตือนผ่านทางโทรศัพท์ เพราะทางร้านอาหารเข้าใจดีว่าลูกค้าไม่ชอบการนั่ง - ยืนคอยอะไรนาน ๆ สอดคล้องงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะศูนย์จีเนท มีสินค้าและบริการให้เลือกใช้หลากหลาย พนักงานของศูนย์จีเนทให้เกียรติ และให้ความสำคัญต่อลูกค้า และให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการให้บริการ ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ในการบริการ รสชาติของอาหาร รวมไปถึง ได้รับรู้ลักษณะของตราสินค้าที่มีความโดดเด่น เช่น ร้านอาหารมีบริการอาหารตามฤดูกาลที่หากินได้ยาก อาหารมีการตกแต่งอย่างสวยงามน่ารับประทาน หรือ มีโปรโมชั่นขายของที่ระลึกน่ารักสะดุดตาจากทางร้านอาหาร ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการประทับใจและพึงพอใจต่อการบริการและอาหารจนสามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าของร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่า เกิดจากความรู้สึก ความคิด ความรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติและภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และสอดคล้องงานวิจัยของณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2559) พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์นำเสนอคุณภาพการบริการและอาหารที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องให้แก่ลูกค้าประจำ เช่น การต้อนรับสมาชิกส่วนลดร้านอาหารให้แก่ลูกค้า มีบริการอาหารพิเศษในวันเกิดของลูกค้า หรือ การแจ้งโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิก ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารบุฟเฟต์เสมอมา และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องในการตัดสินใจในตัวบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีฐานข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากเนื้อหาจริงของผลิตภัณฑ์ และบางสิ่งมาจากภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา สภาพแวดล้อมด้านการบริการ และส่งเสริมด้านข่าวสาร และสอดคล้องงานวิจัยของ นกาวรรณ ทิตไชย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษส่งผลให้สุขภาพมีความความแข็งแรง การเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ มีความพึงพอใจต่อการเลือกบริโภค

ปลอดภัย และมีความเชื่อว่าตัดสินใจถูกต้องในการเลือกบริโภคผักปลอดภัย ดังนั้นการวิจัยการรับรู้ในตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทหนึ่ง

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก คุณภาพ และการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและการบริการ เช่น ร้านอาหารมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร มีเมนูหลากหลายให้เลือกและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และอาหารที่สะอาดสดใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้ลูกค้าประทับใจร้านอาหารบุฟเฟต์และกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าคุณภาพที่รับรู้ คือ ความคิดความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อคุณภาพของสินค้า คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้โดยเกิดจากความคิดของผู้ใช้บริการและเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความตั้งใจใช้สินค้าที่เกิดจากการรับรู้ในเชิงบวก และสอดคล้องงานวิจัยของ เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์ (2555) พบว่า คุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชาย มีเนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ คุณสมบัติตรงตามสภาพผิว ได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์และมีการใช้ซ้ำซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารและการบริการจากทางร้านอาหารบุฟเฟต์อย่างต่อเนื่องและชัดเจนด้วยการสื่อสารของพนักงานบริการที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารบุฟเฟต์ และกลับมาใช้บริการบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านเหตุผลในการซื้อ (Reason to buy) เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึก และสัมผัสได้ถึงคุณภาพของสินค้า มันส่งผลให้เกิดเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากขึ้น และสอดคล้องงานวิจัยของ ชินธุชา ศรีสวัสดิ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตราสินค้ามอบให้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับบริษัทยูนิซีตีมีความน่าเชื่อถือมาก มีความประทับใจต่อการใช้สินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก กระแสของ Social Network ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายคุณภาพของอาหารและการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงตราสินค้าและคุณภาพ เช่น รสชาติอาหารที่อร่อย วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ร้านอาหารตกแต่งสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่กระทบต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ และมีวิธีพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้อย่างไร สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ใช้บริการให้ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับจากตัวสินค้าความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากความน่าเชื่อถือของสินค้า และปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่จะสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการโดยการศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ เช่น ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ มัตติมา กรงเด็น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้า ด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอนให้ความสำคัญในเรื่องการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ในปัจจุบันมีการเปิดตัวขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ทุกร้านต่างมีการใช้กลยุทธ์ที่จะสร้างความแตกต่างให้มีความน่าสนใจกว่าร้านในรูปแบบเดิม ๆ เช่น การเสิร์ฟอาหารโดยใช้สายพาน สีสันรูปร่างลักษณะของอาหาร การนำเสนออาหารที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแปลกใหม่ในร้านอาหารนั้น ๆ จนเกิดการถ่ายรูปลงสื่อในสื่อโซเชียลมีเดีย เกิดการบอกต่อกับเพื่อนหรือญาติพี่น้องให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ่างในเบญจวรรณ ทองสิงห์ (2554) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า การที่ผู้ใช้บริการมี

ความรู้ในตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ใช้บริการคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัท และสอดคล้องงานวิจัยของ มารุต ชัยผาดิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแพนโซ่ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีผลต่อการบอกต่อของร้านไอศกรีมพรีเมียมแพนโซ่ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เข้ามาเปิดบริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต้องมีอาหารมีรสชาติที่อร่อย สด และสะอาดมีมาตรฐานในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้เวลาผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสะอาด ทำให้เกิดความพอใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้าและนำไปบอกต่อสู่คนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) อ่างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์ (2554) ได้อธิบายความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำผู้ใช้บริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ พชรินทร์ ไวลียา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมีพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้ามาก ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้ออาหารในตราสินค้าเดิมเสมอ บอกต่อเสมอเมื่อได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ทุกครั้งที่มิโปรโมชันใหม่ ๆ จะบอกต่อเสมอ เมื่อได้ลองทานเมนูใหม่ มักจะแนะนำ给朋友 หรือ คนสนิทไปลองทาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ร้านอาหารนำเสนออาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยและเหมาะสมกับฤดูกาล เช่น ช่วงหน้าร้อนร้านอาหารจะมีชุดข้าวเหนียวมะม่วงไว้บริการ ผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดด้านอาหาร ทางร้านอาหารมีบริการอาหารเพื่อสุขภาพเสริมไว้ และเด็กที่ไม่สามารถรับประทานอาหารรสจัดได้ ร้านอาหารสามารถจัดสรรให้ไม่มีรสชาติที่เผ็ดจนเกินไป อีกทั้งยังมีการจัดเก้าอี้เสริมให้กับเด็ก ซึ่งการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและเกิดเป็นการใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิริธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท หากบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่ และการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน วอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก คุณภาพของอาหาร การตกแต่งภายในร้าน ภาชนะ การบริการของพนักงาน ฯลฯ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับของการให้บริการ ราคา ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการ เพราะสิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงความเป็นรูปธรรมของร้านอาหาร เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสรรร้านอาหารได้ตามความต้องการ และความพร้อมของจำนวนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อธิภา ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญกับกิจการบริการทุกแห่ง ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภัทร อันนันทน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ถูกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากมายและกระจายตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ใกล้ตึกสำนักงานย่านการค้าขาย จึงทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อะคร้าว ภัทรารมณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท สถานที่และสภาพแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า การรับรู้ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมมีมากจะไม่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมมีเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ร้านอาหารมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องให้แก่ผู้บริการ เช่น สมัครสมาชิกพร้อมได้ส่วนลดในราคาอาหาร และเช็किनร้านอาหารสามารถรับส่วนลด 10% การส่งเสริมการขายอย่างเป็นรูปธรรม คุณภาพอาหารและการบริการยังคงที่ในลักษณะนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นบทบาทของการส่งเสริมการตลาดนั้นช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สื่อสารให้ผู้บริการเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และช่วยให้ผู้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคร อินตะกอก (2550) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงาน โดยผ่านช่องทางโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รถประชาสัมพันธ์ การให้ของแถม เช่น หมวกกันน็อค เสื้อพรบ. ประกันรถหาย คุปองเงินสด ผ่อนโดยมีดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ให้บริการ ถือเป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริการ ทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของร้านอาหาร ดังนั้น การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการ จึงส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ เช่น พนักงานแต่งกายสะอาดและมีกิริยาสุภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการ มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ตำแหน่งผู้ให้บริการถือได้ว่าเป็นงานที่หนัก ทำหาย และเจอแรงกดดันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิต ชอพานิช (2550) พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีรูปแบบของกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก เช่น กระบวนการของการต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน การจัดลำดับคิวของลูกค้า วิธีการสั่งอาหารภายในร้าน และกระบวนการชำระเงินของร้านอาหาร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้สามารถพบเห็นได้ในร้านอาหารทั่วไปในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญเรื่องกระบวนการภายในร้านอาหารมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บุญยืน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านวิธีการชำระค่าบริการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งร้านอาหารที่มีความสวยงาม อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่ดูสะอาด การจัดเรียงอาหารดูน่ารับประทาน เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ที่แสดงออกไปจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการของกิจการ ลักษณะทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญของธุรกิจบริการและผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งศักดิ์ จงค์มวงค์ (2551) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ในเรื่องของมีร้านค้าจำหน่ายอาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการตลาด ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารนำเสนออาหารที่มีคุณภาพสดใหม่ทุกวัน พนักงานบริการอย่างเต็มที่ให้แก่คนทุกเพศทุกวัย สิ่งแวดล้อมของร้านอาหารสะอาดและบรรยากาศดี สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Kotler และ Armstrong (2010) อ้างใน นัทธมน หมทอง (2554) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องงานวิจัยของ พิภพ เจริญชูชนะ (2550) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการซื้อกล้องดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาของอาหารบุฟเฟต์เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการ เช่น ความคุ้มค่าของอาหารที่ไม่เหมาะสมกับราคา คุณภาพอาหารไม่สดใหม่ หรือมีการคิดราคาอาหารเกินความเป็นจริงที่ได้รับ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจและทำให้ร้านอาหารได้รับความน่าเชื่อถือลดลง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการ ด้านราคาค่าบริการ คือ ราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือ

คิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ กมลา นภสิทธิ์จินดา (2556) พบว่า ด้านราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบในเรื่องคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นบริษัทที่มั่นคง สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น ไกล่ย่านตึกสำนักงาน แหล่งการค้า มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย เดินทางด้วยขนส่งมวลชนได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Lamb และคณะ (2000) อ้างใน พิบูล ทีปะपाल (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา มาผสมผสานเป็นเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้เกิดความพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการหรือผู้บริโภค และสอดคล้องงานวิจัยของยุทธนา ลิ้มบานเย็น (2550) ได้ศึกษาเรื่องพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์บางประเภทไม่ได้ดึงดูดความสนใจมาก เช่น รับประทานอาหารครบ 1,000 บาทได้รับตุ๊กตาฟรี 1 ตัว ชำระเงินสดได้ส่วนลด 5% ของราคาอาหาร การส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ ไม่ได้ส่งผลถึงความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของร้านได้เท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะกลับไปสั่งซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภค

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารเป็นธุรกิจการบริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริการ ดังนั้นบุคลากรหรือผู้ให้บริการจึงต้องได้รับการฝึกอบรมและมีใจรักในการบริการเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความน่าเชื่อถือในตัวร้านอาหารชาบู สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการปรับปรุงการบริการและกระบวนการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เช่น มีการสอบถามผู้ให้บริการเรื่องการบริการทั่วไปของร้านอาหาร ผู้จัดการร้านสังเกตกระบวนการจัดการร้าน ณ เวลาทำการตั้งแต่ขั้นตอนตอนรับลูกค้าจนถึงชำระเงินเสร็จ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการ ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ร้านอาหารบุฟเฟต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาดการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องงานวิจัยของวิจิต ขอบพานิช (2550) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก การตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสม และสวยงามเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารตกแต่งให้เอื้ออำนวยต่อผู้บริการสูงอายุและเด็ก สามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มครอบครัวที่มาใช้บริการ มีความปลอดภัย อุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหารมีความเหมาะสมใช้งานง่ายและสะอาด ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือในตัวร้านอาหารบุฟเฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรา สายวารี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก โดยทั่วไปร้านอาหารให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารมากที่สุดซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการต้องการจากร้านอาหาร เช่น สรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรวจเช็คก่อนส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ ร้านอาหารมีการควบคุมรสชาติอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานคงที่ และล้างทำความสะอาดของสดก่อนนำไปเสิร์ฟให้ผู้ใช้บริการ การบริการดังกล่าวจึงสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Lamb และคณะ (2000) อ้างใน พิบูล ทีปะปาล (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา มาผสมผสานเป็นเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถทำให้เกิดความพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่าย และผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค และสอดคล้องงานวิจัยของ นานญา พันธเสน (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในอันดับแรก ได้แก่ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาจมีสิ่งปลอมปน ผู้ซื้อมีปัญหาวิตกกังวลว่าลูกชิ้นปลาอาจมีสารพิษ หรือสารเคมีผสมอยู่

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ราคาอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่เป็นไปตามความเหมาะสมของคุณภาพและการบริการ เช่น ผู้ใช้บริการได้รับอาหารที่ไม่สด หรือมีกลิ่นคาวซึ่งไม่เหมาะสมกับราคา หรือผู้ใช้บริการไม่ให้ความสำคัญเรื่องของราคา แต่อาจให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการมากกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการบริการและอาหารที่ไม่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากลูกค้าเกิดความไวเนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น แล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาบริโภคซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และ ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดผ้า บริษัท มาตอนน่า แฟบริค จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ

ลูกค้ารับรู้ การกำหนดราคาผ้าที่วางขายของบริษัท มาดอนน่า แฟบรีค จำกัด มีหลายราคาให้เลือก ส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ต้องการ นอกจากนี้การกำหนดราคาสินค้าคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ปริมาณของการซื้อ รูปแบบของลวดลายผ้าทำให้ลูกค้าได้รู้ว่าการซื้อสินค้าผ้าจากบริษัทตอบสนองความต้องการได้ สินค้ามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งใกล้ชุมชนและที่อยู่อาศัย จึงเป็นจุดสำคัญทางกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความประสงค์รับประทานอาหารใกล้ที่พักอาศัยซึ่งสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ และสอดคล้องงานวิจัยของ ณฐมน เกษมพันธ์ (2550) พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านซึ่งปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ซ้ำซาก เช่น โปรโมชัน มา 4 จ่าย 3 จนทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่ ที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ไม่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศุภธร ชีถนอม ชูสิทธิ์ คงเรือง และ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกโปรเซสซิงพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านค้าปลีกโปรเซสซิงพัทลุงภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้ลูกค้าทราบราคาและการบริการว่าเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการ จึงไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญทั้ง 3 ด้านเท่าไรนัก

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ให้บริการดูแลผู้ให้บริการแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเอง และดูแลผู้ให้บริการเปรียบเสมือนญาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Millet (2012) ได้อธิบายถึงความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการ หรือการบริหารงาน ที่มีบรรทัดฐานว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ รัตนชัย และ ธันยมัย เจียรกุล (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลในระดับมาก ในด้านของสัตว์แพทย์มีทักษะ ความชำนาญและความน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ขั้นตอนในการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีคุณภาพทำให้ผู้ให้บริการได้รับความประทับใจและตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้ เช่น ขั้นตอนการรับรายการอาหารของผู้ให้บริการ มีความถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ กระบวนการการเสิร์ฟอาหารมีความรวดเร็วมีมาตรฐาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อีริคตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะการผลิตและการนำเสนอการบริการต้องใช้กระบวนการให้บริการเสมอ กระบวนการนั้นเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้ให้บริการได้ และสอดคล้องงานวิจัยของชญภา บุญมีพิพิธ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกะหนัสด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์มีลักษณะทางกายภาพที่สำคัญในการตอบสนองความ

ต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสะดวกสบายที่จะเข้าถึง มีที่จอดรถ ร้านอาหารตกแต่งสวยงามทันสมัยและสบายตา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านสถานที่ในการประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่ มีการจัดสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จอดรถ มีความสะดวก กว้างขวางไม่อึดอัด คับแคบจนเกินไป และสอดคล้องงานวิจัยของ สกุลไทย ป้อมมะรัง (2550) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลลัพธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทุกร้าน ต้องผ่าน การยื่นคำขอรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง การแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร สำนักงานเขตคลองสาน (2554) ซึ่งเป็นสิ่งการันตีได้ว่า อาหารภายในร้านมีความสะอาดปลอดภัยอย่างแน่นอน ซึ่งทำให้ผู้บริการมีความมั่นใจในร้านอาหารบุฟเฟต์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อธิรติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริการคาดหวังจะได้รับเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น สิ่งที่คาดหวังของการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ คุณภาพของอาหาร การบริการที่ดี และสอดคล้องงานวิจัยของอภิชาติ บุญรักษ์ (2551) พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลลัพธ์มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ราคาอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับการบริการที่มีคุณภาพและคุณภาพของวัตถุดิบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในราคาที่เป็นธรรม รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อธิรติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญกับกิจการบริการทุกแห่ง ซึ่งการกำหนด

ราคาที่เหมาะสมสำหรับกิจการบริการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่ทางบริษัทได้นำเสนอ และสอดคล้องงานวิจัยของณัชพล กติกา วงศ์ขจร (2556) พบว่า ผู้ซื้อและผู้พิจารณาให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไปในทิศทางเดียวกัน แต่ผู้เลือกซื้อจะให้การพิจารณาเรื่องราคา บ้านพร้อมที่ดินและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซึ่งเป็นพื้นที่รายล้อมด้วยอาคารสำนักงาน และใกล้สถานีรถไฟฟ้าทำให้มีช่องทางจำหน่ายที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาร้านอาหารตอนหลังเลิกงานเพื่อรับประทานอาหารเย็น ในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์กลุ่มครอบครัวสามารถเดินทางไม่ไกลมากนักเพื่อมาร้านอาหาร หรือ กลุ่มเพื่อนสามารถนัดเจอกันที่ร้านอาหารโดยไม่จำเป็นต้องขับรถ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและให้ความมั่นใจในร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย ในธุรกิจบริการการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ การเข้าถึงได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ มีความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการในใช้บริการก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และสิ่งสำคัญ คือ จะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในด้านสถานที่และเวลาที่ต้องการจะใช้บริการเสมอ ในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ ศรีัญญา มิตรเจริญพันธุ์ (2556) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของบริษัทไปมาสะดวก และมีสาขาในการให้บริการเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่ได้สื่อสารอย่างชัดเจนไปถึงผู้ใช้บริการ เช่น ป้ายโปรโมชั่นมีเงื่อนไขในการลดราคาที่มีรายละเอียดมากทำให้ผู้ใช้บริการไม่สนใจ หรือ พนักงานภายในร้านอาหารให้ข้อมูลไม่ชัดเจนในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ วัชรกรณ เสือสืบพันธุ์ (2557) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ใน

ปัจจัยย่อยเรื่องการให้บริการความงามและผิวหนังใช้รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ ที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไม่ได้ เปิดรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ให้บริการภายในร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดี เช่น พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้อย่างถูกต้อง ผู้จัดการร้านอาหารแก้ไขปัญหาลักษณะเฉพาะหน้า เมื่อผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในเรื่องการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการบริการและส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับการที่ดี และสอดคล้องงานวิจัยของ นันทรัตน์ อัครกิตติสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า เจ้าหน้าที่มีผลต่อการเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กลุ่มที่มาใช้บริการประจำจะไม่มี ความคาดหวังในการบริการจากร้านอาหารเพราะทุกครั้งที่มาใช้บริการจะได้รับการบริการที่คงที่มีมาตรฐานเสมอ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารตามที่ลูกค้าสั่งได้ถูกต้องทุกครั้ง ร้านอาหารมีการจัดลำดับคิวก่อนหลังและเก็บโต๊ะภายในร้านอาหารอย่างรวดเร็ว การบริการในลักษณะนี้ผู้ใช้บริการสามารถพบเห็นได้ทุกร้านอาหารบุฟเฟต์ จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความมั่นใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศศิกัญจน์ แก้วมณี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟสดในตลาดรวมทรัพย์สินทางปัญญา เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านกาแฟที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำในตลาดรวมทรัพย์สินทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ เนื่องจากมีความคุ้นเคยในการรับบริการกับร้านกาแฟที่ไปประจำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ของร้านอาหาร

บุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารบุฟเฟต์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น การตกแต่งร้านอาหารที่มีความสวยงามและสะอาดตา อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารมีความสะอาดไม่มีรอยแตกบิ่น บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ด้านการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น และสอดคล้องงานวิจัยของอัปสร หมอมูล (2557) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารให้ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบ ที่มีความสด สะอาด เพื่อส่งต่อคุณภาพของอาหารที่ดีให้ผู้ใช้บริการได้บริโภคสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งตรงตามที่ใช้บริการคาดหวังในการรับประทานอาหาร ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู จึงสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่ จะได้รับผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสร้างเพิ่มคุณค่าให้มากขึ้น (Value Added) และสอดคล้องงานวิจัยของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสบายของที่นั่ง และการให้บริการของพนักงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของโรงภาพยนตร์ ที่สามารถสัมผัสได้ แลส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้ผู้ใช้บริการมองหาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหารควบคู่กัน ซึ่งร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถรับประทานได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการ มีทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Quality) คือ การบริการที่มีคุณภาพและความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านราคาค่าบริการ (Service Price) คือ ราคาค่าบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับหรือคิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และสอดคล้องงานวิจัยของจิรวิทย์ วันชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก อันเนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของระดับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีการเปิดตัวหลากหลายสาขากภายในกรุงเทพมหานคร และในแต่ละสาขามีการเข้าถึงที่ง่ายดาย มีการคมนาคมที่ครบถ้วน เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เป็นต้น ทำให้การเข้าถึงของผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบาย คล่องตัว อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง เหมาะกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้ที่พักอาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้อธิบายถึงการวัดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศ การสำรวจความพึงพอใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง และสามารถวัดโดยใช้หลักเกณฑ์ ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกสบาย ในการติดต่อเข้าใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้สึกผู้ใช้บริการ (Customer Understanding) คือ การทำความเข้าใจผู้ใช้บริการและรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ พิภพ เจริญสุขณะ (2550) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกและความง่ายในการหาซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์มีความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างกันตามสถานภาพของแต่ละคน และสามารถสื่อสารการส่งเสริมการตลาดไปสู่ผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน ทางร้านอาหารจัดการส่งเสริมการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Service Promotion) คือ การได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในทางที่ดี ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีของผู้ใช้บริการแล้ว จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการ การบริการเพิ่มขึ้นและสอดคล้องงานวิจัยของ วรณพร เรืองโสภณ (2556) พบว่า จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภค ธนาคารออมสิน สาขาดินแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดและด้านอรรถประโยชน์มากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก บุคลากรเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจร้านอาหารที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การเต็มใจ การให้บริการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถแนะนำและแก้ปัญหา สิ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหารที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศิริกิติ นวรัตน์ อยธุยา (2547) กล่าวว่า บุคลากร หรือผู้ให้บริการ เป็นส่วนสำคัญมากในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการส่วนหน้าหรือผู้ใช้บริการที่ให้บริการถือได้ว่าเป็นตัวแทนของธุรกิจและเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการ มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญ คือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ตำแหน่งผู้ให้บริการถือได้ว่าเป็นงานที่หนัก ทำหาย และเจอแรงกดดันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาวจี เอ็มโอช (2557) พบว่า การใส่ใจของพนักงานขายในการให้บริการลูกค้า (ด้วยการแนะนำสินค้าหรือช่วยหยิบหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการของทางร้านค้าซึ่งกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าประเภทไฮสตรีทแบรนด์ ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าประเภทลักซ์วรีแบรนด์

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ต้องใช้เวลาในการรับประทานให้คุ้มค่ามากที่สุด ทางร้านอาหารบุฟเฟต์มีการจัดการกระบวนการในการให้บริการไว้เป็นอย่างดี เช่น การรับออเดอร์อาหารจนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้สามารถประหยัดเวลาการรอคอยและเวลาในการมารับประทานอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Millet (2012) ได้อธิบายถึงการวัดความพึงพอใจในการให้บริการว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ หรือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากการบริการ ด้านตรงต่อเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องให้การบริการสาธารณะต้องตรงต่อเวลา ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ และถูกมองว่าหน่วยงานนั้น ๆ ไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน และสอดคล้องงานวิจัยของ ณัฐธินันท์ โพธิพิพิธ (2556) พบว่าด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีความรวดเร็วในการรอรับบริการ การบริการเสร็จสิ้นตามเวลาที่คาดหวัง ความต่อเนื่องของการรับบริการในแต่ละขั้นตอน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรูปแบบการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้าน หรือมีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพเหล่านี้จึงมีความพึงพอใจในด้านบวกต่อการใช้บริการ และประทับใจในการเอาใจใส่ หรือการเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Kotler and Armstrong (2002) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงขับเคลื่อน ซึ่งเป็นการต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะทำให้จูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางสิ่งบางอย่าง เป็นความต้องการทางชีววิทยา หรือเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ที่เกิดจากความต้องการการถูกยอมรับ การถูกยกย่อง และสอดคล้องงานวิจัยของ อนุพงศ์ เทียนน้อย (2555) พบว่า โรงแรมมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีบรรยากาศ อ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการส่งผลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มี

อิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลลัพธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก คุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ที่น่ารับประทานของอาหารภายในร้าน เป็นสิ่งที่ สามารถยืนยันได้ว่าร้านอาหารนี้ให้ความสำคัญ ใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ ทำให้ผู้ใช้บริการได้ประสบการณ์และความรู้สึกพึงพอใจ จนเกิดพฤติกรรมต้องการไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Jacoby and Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว และสอดคล้องงานวิจัยของ พัทธรสุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ทั้งภาพรวม และด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราสก๊อตจนเกิดความพึงพอใจอยากกลับมาซื้อซ้ำอีก มีการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยทั่วไปที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ คือ ความคุ้มค่าในการรับประทาน เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป คือ สามารถรับประทานได้อย่างไม่จำกัด ในราคาเดียว เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่าราคาของอาหารมีความคุ้มค่า ก็จะนึกถึงตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Chaudhuri (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความชอบ มากกว่า ของผู้ใช้บริการในการที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งเดียวในประเภทของสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้ใช้บริการ

และสอดคล้องงานวิจัยของ สุภัสสา วิทยาคง (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีที่ดำเนินกิจการธุรกิจด้านห้างสรรพสินค้ามาอย่างยาวนาน การที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจะรับร้านค้าหรือร้านอาหารเข้ามาเปิดภายในห้าง ต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถบ่งบอกและประกันคุณภาพของร้านอาหารทุกร้านในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความมีมาตรฐาน ก็จะสามารถทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ลาวด์ Lau (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้บริการให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ตราสินค้าถือเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำ และการบอกกล่าวต่อ ๆ กันในหมู่ผู้ใช้บริการ การบริหารตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่สามารถนำไปสู่การจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรต่อไป และสอดคล้องงานวิจัยของ สรีพร โพธิ์งาม (2560) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลูกค้าของลูกค้านักค้าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวได้ว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีมากขึ้นตามไป เนื่องจากเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกและประหยัดเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก หากร้านบุฟเฟต์ประเภทชาบูให้บริการความเต็มใจ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ในการเลือกวัตถุดิบ การบริการ ความสะอาด หรือบรรยากาศภายในร้าน จนผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความพึงพอใจในร้านบุฟเฟต์แล้ว โปรโมชันต่าง ๆ ก็ไม่มีความจำเป็นในการเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กล่าวว่า การบริการ มีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป คือ การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นบทบาทของการส่งเสริมการตลาดนั้นช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น และช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง และสอดคล้องงานวิจัยของ

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช (2559) พบว่า จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ให้บริการในร้านอาหารชาบู แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถแสดงถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง หรือร้านอาหารประเภทชาบู มีผู้ให้บริการที่ค่อนข้างมาก ทำให้ไม่สามารถดูแลผู้ให้บริการทุกคนได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สมิต สัมฤทธิ์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคลสถานที่ ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา แชนต์ (2555) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภค กล่าวคือ หากคลินิกทันตกรรมมีการบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์ลูกค้ามากขึ้นก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีการจัดการกระบวนการในการให้บริการร้านอาหารที่คล้ายกันในทุกร้าน คือการบริการแบบ Self Service หรือ การบริการตนเอง กระบวนจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการให้บริการในร้านเดิม ๆ ซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดเป็นความภักดีต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววรรตน์ เวสนุสิทธิ์. (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความ

พึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูมักมองหาร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูที่ตัวสินค้า เน้นความอร่อยและคุ้มค่า จึงไม่ได้ให้ความสนใจแก่ลักษณะทางกายภาพ เท่าที่ควร เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานภายในร้าน หรืออุปกรณ์ภาชนะ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดประทับใจในตัวร้านอาหารจากลักษณะทางกายภาพที่มองเห็น แต่ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากกว่า กล่าวคือ ถึงแม้ว่าร้านอาหารมีลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นเท่าใด ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและใช้บริการซ้ำเท่ากับร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการ มีด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ (Service Environment) คือ การออกแบบสถานที่ให้มีความสวยงาม ของการตกแต่งภายในสถานที่ด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่มีความทันสมัย และการใช้สีที่สวยงาม แปลกตา และไม่สอดคล้องงานวิจัยของ สุนันทา ปรีชาวุฒิวัฒน์ (2557) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ สวนอาหารแปะยก คลองสอง พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสวนอาหารแปะยก คลองสอง จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและอยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก อาหารและวัตถุดิบของร้านอาหารบุฟเฟต์จะต้องมีการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี ทำให้มีรสชาติอร่อย น่ารับประทาน เมื่อผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดความประทับใจ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson and Gerbing (1988) ที่กล่าวว่า การบอกต่อเกิดได้จากการที่ลูกค้าได้รับสินค้า และบริการที่มีดี และน่าประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อคนอื่น ๆ ย่อมส่งผลให้มาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรอรรด ปานอุดมลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่าง

ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ คือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านพึงพอใจ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ราคาส่วนใหญ่ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูไม่ได้มีความแตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามากเท่าที่ควร และไม่ได้เป็นปัจจัยให้เกิดการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan & Hunt (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น แล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาบริโภคซ้ำ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2559) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องมีความรู้สึกดีในการใช้งานผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้านี้ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งนัดพบ เพื่อนฝูง ครอบครัว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการชักชวนบอกต่อ ให้รู้จักและใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และยังเป็นทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสัญจร เช่น BTS MRT ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Gamble et al. (1989) ด้านความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้ให้บริการไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม และสอดคล้องงานวิจัยของ หัตถญา คงปริพันธ์ (2557) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ร้านอาหารในปัจจุบันมักมีการจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

โดยใช้อิทธิพลของโซเซียลมีเดียในยุคปัจจุบัน เช่น การให้ผู้ให้บริการถ่ายรูปและโพสต์ลงช่องทางสื่อโซเซียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลด ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นการจูงใจต่อไปยังผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Oliver (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิม ๆ และสอดคล้องงานวิจัยของ รัชพล ไยบัวเทศ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะแนะนำให้ญาติ หรือเพื่อนมาใช้บริการกับบริษัทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ เนื่องจากมีโปรโมชั่นการตลาดที่คุ้มค่าจนทำให้เกิดการบอกต่อ

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก จากผลสำรวจพบว่า บุฟเฟต์ประเภทชาบูในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เกิดการขาดตกบกพร่องในการทำงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความพึงพอใจในร้านอาหารบุฟเฟต์ และไม่มีบอกต่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้คนรอบข้างได้รับรู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ การรักษาสัญญาของนักการตลาดที่ต้องทำตามคำสัญญาให้ได้ก็เป็นเรื่องที่สำคัญ และไม่สอดคล้องงานวิจัยของกรนก ขุบวงวาปี และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2557) พบว่า ความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความสม่ำเสมอที่ได้รับจากคุณภาพและการบริการทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจจนเกิดความสัมพันธ์ผู้พัวพันระหว่างศูนย์บริการ และผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ส่วนใหญ่มักมีการให้บริการแบบบริการตัวเอง หรือ Self Service คือการให้ผู้ใช้บริการสามารถหยิบอาหารด้วยตนเอง ซึ่งจะมีขั้นตอนในการบริการที่เป็นสัดส่วน ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความซับซ้อน เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ ทำให้สามารถใช้บริการได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจต่อบริการ จนทำให้เกิดการไปบอกต่อไปยังคนรอบข้างซึ่งสอดคล้องกับบทความ

ของ Oliver (1999) ได้อธิบายถึงความจงรักภักดีว่า ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องงานวิจัยของ ฌีญิกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ในทุก ๆ ด้าน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันใช้สื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้ในการบอกถึงกิจกรรม โฆษณาต่าง ๆ ของตนเอง เมื่อได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ซึ่งลักษณะทางกายภาพ เช่น อาหาร การตกแต่งร้าน อุปกรณ์ ภาชนะ ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะถ่ายรูป และบอกต่อผ่านโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Gamble et al. (1989) ได้แบ่งความจงรักภักดี ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้ใช้บริการไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อินทเว (2558) พบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม มีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของการบริการเป็นอันดับแรกแต่อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรม โดยรวมด้านอื่น ๆ ของปัจจัยสำคัญทางการตลาดทั้ง 7Ps อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เน้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อใช้วิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 5.1 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ปัจจัยที่สำคัญของร้านอาหาร คือความสะอาดของอาหาร อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการในร้านอาหารเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล ไยบัวเทศ (2556) พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสและจับต้องได้ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการ จนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ร้านอาหารบุฟเฟต์จึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชญา แจ้งเวชฉาย (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร การให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ที่ได้รับความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน เครื่องจำหน่ายบัตรโดยสาร รถไฟฟ้า BTS สามารถออกบัตรได้อย่างถูกต้อง การให้บริการและการเดินรถของรถไฟฟ้า BTS มีความตรงต่อเวลา และพนักงานประจำเครื่องเติมเงินบัตรรถไฟฟ้า BTS มีความรอบคอบและเชื่อถือได้จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว หรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที สร้างความประทับใจและพึงพอใจ หากสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้แล้ว ลูกค้าจะจดจำตราสินค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ผู้ใช้บริการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังที่คิดไว้ก่อนที่จะซื้อ กับผลที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเอง เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดจากการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าร้านใดก็ตาม ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความมั่นใจในคุณภาพอาหารและการให้บริการที่เท่า ๆ กันจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความมั่นใจไม่มีผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถ ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณารัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับ เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อการเดินทางของแต่ละสายการบิน

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการใช้บริการซ้ำ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก หากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จนเกิดความพึง

พอใจ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความภักดีในตราสินค้านั้น จนทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารชาบูเดิม ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Ittner and Larcker (1996) ที่กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการกระทำที่ตัดสินใจซื้ออีกครั้งในอนาคต หลังจากที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการซื้อครั้งแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หวง ลู่หยิง (2560) พบว่า ปัจจัย ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่และความเข้าใจผู้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

สมมติฐานที่ 5.2 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร การจัดตกแต่งร้าน อุปกรณ์เครื่องใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจเป็นอย่างมากให้แก่ผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและนำไปบอกไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ สามารถช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้บริการใหม่ได้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ ผู้มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ให้กับผู้ใช้บริการคนใหม่ ๆ ได้รู้จักและคำแนะนำ จากผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ก่อนนั้นก็ดูจะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้า สามารถสร้างความมั่นใจให้กับใหม่ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) พบว่า องค์ประกอบด้านการบริการด้านความเป็นรูปธรรม สามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการทำการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถืออยู่เสมอ เช่น แชล่อนส่งตรงจากนอเวย์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าอาหารที่

จะได้รับประทานเป็นของที่ดีมีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ มีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจทำให้เกิดการบอกต่อกับคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Parasuraman et al. (2013) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของหัตถยา คงบริพันธ์ (2557) พบว่า การวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงเทพ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่น เช่น ทศนคติและความเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้เสมอ และแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้าน การตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก เมื่อร้านอาหารตอบสนองความต้องการได้ของผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการบริการและคุณภาพของอาหาร จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเล่าประสบการณ์ดี ๆ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงความภักดีของการใช้บริการนั้นเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนเกินความคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดมีความสุข สบาย และได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนจนเกิดความประทับใจ และนำมาสู่เกิดความภักดีในการใช้บริการ โดยเกิดความชอบต้องการใช้บริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และยังบอกต่อให้สำหรับคนใกล้ชิดทราบถึงเรื่องราวการใช้บริการที่ประทับใจ และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวัชร พัทธราลย์ (2559) พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้ามีความเป็นมาตรฐานสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ

การให้ความมั่นใจ และส่งผลให้ไม่เกิดการเล่าประสบการณ์ต่อไปยังคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทอารีย์ (2558) พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อ ทั้งนี้เนื่องจาก โรงพยาบาลพระราม 2 ให้บริการทางการแพทย์ด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ที่ลูกค้าเคยใช้บริการมา ทำให้ไม่ส่งผลลูกค้าต่อการแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลพระราม 2

ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ด้านการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจาก ผู้ให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์มีสอบถามถึงความต้องการของผู้ให้บริการอยู่เสมอ เช่น ความครบถ้วนของรายการอาหาร ซึ่งบ่งบอกถึงการใส่ใจในบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ให้แก่บุคคลที่เป็นที่รู้จักได้รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Aaker (1991) การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า หลักการสร้าง ความใกล้ชิด และความคุ้นเคยกับผู้ใช้บริการ (Stay close to the customer) โดยการหาโอกาสออกมาพูดคุยหรือสร้างการติดต่อกับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อให้รู้สึกว่าบริษัทเจ้าของตราสินค้าให้ความสนใจ รวมทั้งบริษัทยังต้องรู้จักแสดงความรับผิดชอบต่องานบริการด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา สุขสวัสดิ์ (2556) พบว่า คุณภาพบริการเกี่ยวกับผลลัพธ์การให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน รวมถึงการได้รับบริการที่ประทับใจ ได้สร้างความภักดีต่อการใช้บริการในด้านความภักดีพฤติกรรมการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด จากสมมติฐานที่ 1 ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพอาหาร การบริการ ใส่ใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น การเสิร์ฟอาหารที่สดใหม่ ให้การดูแลใส่ใจในผู้ใช้บริการตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจนถึงจ่ายเงิน เป็นต้น อันจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด จากสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้รู้สึกดีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น ส่งเสริมและพัฒนาผู้ให้บริการ ให้รักการบริการ ใส่ใจในการให้บริการ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ หรืออาจมีโครงการที่มีส่วนร่วมต่อสังคมเพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด จากสมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับร้านอาหารบุฟเฟต์ นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาให้ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด จากสมมติฐานที่ 4 เนื่องจากกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการ สามารถรับการบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการอาจมีการพัฒนาให้มีความรวดเร็วในการให้บริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีการสร้างแอปพลิเคชัน ที่สามารถจองโต๊ะล่วงหน้า และสามารถเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ในการใช้บริการได้ เช่น การเลือกน้ำซุ๊ป ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด จากสมมติฐานที่ 5 โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ เช่น การสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคน ก่อนเข้าใช้บริการ การช่วยเหลือผู้ใช้บริการในกรณีพิเศษ เช่น ผู้ใช้บริการที่มีความบกพร่องทางด้านร่างกาย อันจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นมีความแตกต่าง

อย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการและสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ ปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาที่องค์การสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนงาน เพื่อให้องค์กรมียอดขายทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ได้

3. ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับองค์กรหรือไม่

4. จากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตสามารถทำการวิจัยเชิงลึก หรือเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน – นักศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยทำงาน กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น

5. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น อาหารเหนือ อาหารอีสาน อาหารใต้ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไป และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่คิดอยากจะเปิดร้านอาหารด้วย

6. ควรศึกษาโดยใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น Factor Analysis ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรว่าตัวแปรที่ศึกษานั้นสามารถจัดกลุ่มได้เป็นกี่องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบมีอยู่ 2 แบบด้วยกัน คือ 1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เป็นการค้นหาหรือสำรวจว่าตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยกี่องค์ประกอบ 2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่มีผู้ค้นพบไว้แล้ว เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น และควรใช้สถิติ Pearson Correlation ที่เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anantha, R. A., & Abdul, G. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Research Journal*, 61, 159-176.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chaudhuri, A. (1999). The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance. *European Advances in Consumer Research*, 4.
- Cordupleski, R., & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 169-215.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Willey & Sons Inc.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed. ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Freud, S. M. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์. Retrieved from <http://www.gotoknow.org/posts/492000%20>
- Gamble, Stone, & Woodcock. (1989). *ประเภทของความกลัว*.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in Management of Organization Quality*, 1, 1-37.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. New York: John Wiley & son.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.): Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.): Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing management* (13 ed.): Pearson Prentice Hall.
- Lau, G. T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*, 88, 573-587.
- Millet. (2012). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Moneybuffalo. (2018). เปรียบเทียบ อาณาจักร Central vs อาณาจักร The Mall. Retrieved from <https://positioningmag.com/1138741>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Oliver. (1999). When Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of ServiceQuality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.

- Patrick, J. M. (2002). Hospital admission resulting from preventable adverse drug reactions. *Ann Pharmacother*, 36, 1331-1336.
- Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. 1-31.
- Positioningmag. (2018). ถอดรหัส “รีเทล ฟูด” ล้วงลึกพฤติกรรมลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย. Retrieved from <https://positioningmag.com/1138741>
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press. Boston: Massachusetts.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: SAGE Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.): Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.
- Spector, P. E. (1987). *Industries and Organizational Psychology Research and Practice* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- VanAuken. (2002). *The Brand Management checklist*. London: Kogan Page Limited.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.
- Woodside, A. G., Lisa, L. F., & Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-18.
- กนกกาญจน์ บุญยืน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดาวน์โหลดเพลงถูกลิขสิทธิ์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- กนกพร อ่ำคง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. (ปริญญา นิพนธ์ วท.บ. (ภูมิศาสตร์)), คณะเกษตรศาสตร์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, พิษณุโลก.
- กมล นกสิทธิ์จินดา. (2556). การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ออโต้แพลนเน็ต ซูเปอร์คาร์ จำกัด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- กรกนก ชุบแวงวาปี และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 48-60.
- กรมอนามัย. (2562). แนวทางในการประกอบกิจการร้านอาหารให้ถูกกฎหมาย. Retrieved from <http://foodsafety.anamai.moph.go.th/main.php?filename=restaurant>

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา นาคสกุล. (2556). ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟต์. Retrieved from

<https://guru.sanook.com/9050>

กาญจนา นิกรสังขพินิจ และ ระเบียบ พันภัย. (2559). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 2, 16-29.

จารุวรรณ อินทเว. (2558). อิทธิพลของสื่อประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม. (ปริญญาโท ศศ.ม.), คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

จิรา สายวารี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, เพชรบุรี.

จิรวิทย์ วันชัย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของกลุ่มวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงราย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (ปริญญาโท ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ชนาวจี เอ็มโอช. (2557). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าสตริงแบรนด์กับกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าลักซ์วรีแบรนด์ เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร

ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามตา เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ซิษณุชา ศรีสวัสดิ์. (2555). การภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเครือข่าย กรณีศึกษา : บริษัทยูนิซิตี้. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชุดิมนธน วิมลชาติ. (2553). ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส: วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร: ทิปปลิเคชั่น.
- ไชยชนะ จันทรอารีย์. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณฐมน เกษมพันธ์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้จัดจำหน่ายกรณีศึกษาบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. (ปริญญา นิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฏพล กติกาวงศ์ขจร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านทาวน์โฮมในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสนวัตกรรม, 16(29), 3-18.
- ณัฐกานต์ โพธิพิธิ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า. (สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 6(3), 72-82.
- دنوسرن อธิยศสุนทร. (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีบริษัทไดนา มิค อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ บริหารธุรกิจ, 83-104.
- ทักษิณี รัตนชัย และ ธันยมัย เจียรกุล. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางการบริการของ สถานพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 5(2), 39-58.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. . (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- นัฐพล จำกำจร. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นัทธมน หมทอง. (2554). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นันทรัตน์ อัสวภักดีสกุล. (2557). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเรียน โรงเรียนกวดวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

(ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.

นาฏยา พันธเสน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นิคร อินตะกอก. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดระยอง. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นิชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

นิติพล ภูตะโชติ. (2551). การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงซีอปปิ้ง. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). การบริการงาน. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.

ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.

พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

พักรัตน์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสกี้อด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

- พัชรินทร์ ไวยเลีย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2554). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิภพ เจริญสุขณะ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ รป.ม.), วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เพ็ญภา แซ่แต้. (2555). ปัจจัยสำคัญที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเอกชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com/article/info/32/362>
- มะลิวรรณ ชื่องาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง. (ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ), คณะการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มัทธิดา กรงเต็น. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- มารุต ชัยผาดิกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมแพนไชน์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- ยุทธนา ลิมบานเย็น. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (*Modern Trade*) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัตติยาภรณ์ พิศาลวรางค์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัชยา สุขสวัสดิ์. (2556). การวัดคุณภาพการให้บริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ร้านอาหาร ชาบู เวียงจันทน์ ประเทศลาว. (2560). The Shabu. Retrieved from <http://www.theshabu.com>
- รุ่งศักดิ์ จงคุ่มวงศ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณพร เรืองโสภณ. (2556). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชีวิตนาครหอมสินของผู้บริโภค ธนาครหอมสิน สาขาดินแดง (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษา กรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- วัชรกรณ เสือสืบพันธุ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้ากับระดับการมีอิทธิพลส่วนผสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณด้านผิวพรรณในห้างสรรพสินค้า กทม. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- วิทยา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิจิต ขอบพานิช. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วินารัตน์ ภูพัฒน์ชัยกิจ. (2561). คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ เอก บุญเจือ และ วรวิทย์ วิโนจ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(4), 212-228.
- วีโลวรรณ บุญวิเศษต์. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- แววรัตน์ เวสสุณสี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ศรัญญา มิตรเจริญพันธุ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของเจ้าของรถที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจังหวัดขอนแก่น สาขาอำเภอบ้านไผ่. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น

- ศรวณี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารอสมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press Co-Publishing Brand Age.
- ศศิกาญจน์ แก้วมณี. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสดกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารแฟสดในตลาดรวมทรัพย์โอศก เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น *Inter Brand* กับ *National Brand* : กรณีศึกษาร้าน *Fuji* และร้าน *Zen* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภธร ชีณอม ชูลีรัตน์ คงเรือง และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2(2), 27-37.
- เศรษฐวิสุตย์ พรหมสิทธิ์. (2555). การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ ความไว้วางใจกับความจงรักภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2550). การวิเคราะห์ต้นทุนการบริการสารสนเทศ ด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.), คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามมหาสารคาม.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร: วิทยุชน จำกัด.

- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., กรุงเทพมหานคร.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาด้าของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานเขตคลองสาน. (2554). การแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/khlongsarn/page/sub/5332>
- สุกัญญา ละมูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ेमซอน. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร *Blackmore*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุนีย์ จุลอารีสุข. (2550). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- โสฬิน ปันกาญจน์โต. (2550). การศึกษาการดำเนินกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ้งสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. (ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (สังคมการพัฒนา)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- หวง ลู่หึง. (2560). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- หัตถยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

หัตรินทร์ ฉิมพลี. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพงศ์ เทียนน้อย. (2555). การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินค้าเชือธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อะคร้าว ภัทรารมณ. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อัปสร หมอมูล. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้ใช้บริการ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.

อัมพล ชูสนุก และ ไพโรจน์ วงศ์นำทรัพย์. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าตลาดค้าผ้า บริษัท มาดอนน่าแฟบริค จำกัด. วารสารการจัดการธุรกิจ, 2(1), 19-21.

อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์. (2550). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อุตสาหกรรมอาหาร. (2557). คุณภาพอาหาร. Retrieved from <http://www.siamglove.com>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญาานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ”

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อจะทำให้ผู้วิจัยนี้ ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 5 ส่วน

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า

เซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยรับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยรับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมากกว่า 1 ครั้งหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 - 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ					
2. ท่านจดจำตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมากกว่าที่อื่น					
4. ท่านรู้จักร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ซูกิชิบูฟเฟต์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
การรับรู้ในคุณภาพ					
1. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้านำร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูที่ท่านใช้บริการอยู่					
2. ร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					

3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ มีอาหารที่หลากหลาย น่ารับประทาน					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ในคุณภาพ					
4. ท่านพอใจในร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
1. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เช่น ชาบูชิบูฟเฟต์ ชูกิชิบูฟเฟต์ ได้					
3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ที่ท่านใช้บริการ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบระหว่างคุณภาพและราคา					
4. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้าเซ็นทรัล ท่านจะนึกถึงร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
5. ความเชื่อมั่นในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทำให้เกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. อาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
2. อาหารมีจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3. ความสะอาดของอาหารภายในร้าน					
4. ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
5. อาหารมีรสชาติอร่อย					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่รับประทาน					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร					
3. ความเหมาะสมของราคาในการรับประทานอาหาร ไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ท่าเลที่ตั้งของร้าน มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง					
3. ร้านอาหาร มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ					
4. สามารถเข้าถึงด้วยบริการรถสาธารณะที่สะดวกรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ หรือข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ					

2. มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
3. มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 : (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคลากร					
1. การบริการของผู้ให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ					
2. ผู้ให้บริการมีการให้บริการที่รวดเร็ว					
3. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
4. ผู้ให้บริการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
5. ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. ความรวดเร็วในการจัดหาที่นั่งให้แก่ผู้ใช้บริการ					
2. สามารถรับรายการอาหาร (การเลือกน้ำซุ๊ป) ได้อย่างรวดเร็ว					
3. มีการจัดเสิร์ฟในเวลาที่เหมาะสม					
4. สามารถรับชำระเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
2. บรรยากาศและการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน					
3. ภาชนะ ถ้วย ชาม สวยงาม มีความสะอาด					
4. ภายในร้านกว้างขวาง มีพื้นที่เพียงพอรองรับของผู้ใช้บริการ					

**ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นรูปธรรม					
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
2. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีป้ายแสดงราคาของอาหารที่ชัดเจน					
3. ผู้ให้บริการเต็มใจให้บริการ					
4. ผู้ให้บริการพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพอ่อนหวาน					
5. ผู้ให้บริการไม่แบ่งแยกในการให้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ					
1. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำ สามารถตอบคำถามได้					
2. รสชาติของอาหารมีความเป็นมาตรฐานในทุกสาขาที่เปิดบริการ					
3. ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผ่านการรับรองสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุข					
4. รูปลักษณ์ของอาหารตรงกับความคาดหวัง					
การตอบสนองความต้องการ					
1. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

2. ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันทั่วทั้งที่					
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้					
4. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความมั่นใจ					
1. ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดี					
2. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยความสุภาพ					
3. ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ					
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ					
1. ผู้ให้บริการมีการเอาใจใส่ผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น เก้าอี้สำหรับเด็ก เป็นต้น					
3. ผู้ให้บริการนำเสนอโปรโมชั่นแก่ผู้ให้บริการทุกครั้ง					
4. มีการแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละท่าน					
5. มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 : ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน

ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การใช้บริการซ้ำ					
1. ทุกครั้งที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูท่านจะใช้บริการจากร้านบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเสมอ					
2. ท่านจะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ถึงแม้ว่าร้านอื่น ๆ จะลดราคาหรือมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคา					
3. ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอีก					
4. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการของอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล					
การบอกต่อ					
1. ข้อมูลจากการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู					
2. เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้า ให้กับคนรู้จักได้มาใช้บริการ					

3. หากท่านได้อินบุคคลอื่น ๆ พุดถึงร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ใน ห้างสรรพสินค้าในแง่ลบ ท่านยินดีจะแก้ต่างให้					
4. ท่านพุดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทชาบู ให้กับคนรู้จักฟัง					

*****จบแบบสอบถาม*****

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณา สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รศ. ดร. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฤทัยรพี ทองกรบุญวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	21 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 คหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ พ.ศ. 2555 มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	117/148 หมู่บ้านเอโกล ไวกี๊ ซอร์ ซอยพัฒนาชนบท4 แขวงคลองสองต้น นุ่น เขตลาดกระบัง กทม. 10520

