

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ
และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
ในกรุงเทพมหานคร

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

นัฐพล จำกำจร และ ชุตินาวดี ทองจีน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ได้เท่ากับ .925 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตัดสินใจเลือก

Abstract

The study aims at analyzing the service marketing mix, service quality, and brand image affecting decision making to choose Japanese buffet restaurants in

Bangkok. The example used in the study chooses from consumers in Bangkok, selected by using convenience sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.925 and the content accuracy were examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, which used in hypothesis testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analysis.

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

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

บทนำ

แนวทางของคนไทยในด้านการใช้ชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก โดยเฉพาะประชาชนในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคนั้นจะมีการเดินทางอย่างเร่งรีบ ทำให้การปรุงอาหารไว้กินภายในบ้านนั้นลดน้อยลง การเลือกสถานที่สำหรับคลายเครียดหรือพักผ่อน โดยมีการได้พบปะสังสรรค์หรือพบเจอกันระหว่างครอบครัว หรือเพื่อนฝูงนั้น ก็จะมีร้านอาหารเป็นอีกสถานที่สำคัญที่มีบทบาทไว้ใช้ในการพูดคุยทั่วไป หรือแม้กระทั่งทางธุรกิจ จากเหตุที่กล่าวมา ทำให้ธุรกิจด้านอาหารในไทยมีหลากหลายประเภท ตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางจนถึงร้านอาหารในช้อปปิ้งมอลล์ต่างๆ นั้นมีหลากหลายเชื้อชาติ เช่น ไทย ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส อิตาลี อินเดีย เป็นต้น ซึ่งอาหารเองก็เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับมนุษย์ทั่วไป การที่สามารถเลือกรับประทานอาหารอันมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายสามารถทำให้ร่างกายเกิดความอบอุ่น ให้การช่วยซ่อมเสริมร่างกายในส่วนที่เสียหาย ให้พลังงานนั้นจึงเป็นส่วนที่ส่งผลให้สุขภาพจิตดีขึ้นในแต่ละวัน โดยเฉพาะในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ที่ผู้บริโภคทั่วไปเป็นสิ่งที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ที่จะรับรู้ได้ชัดเจนขึ้นจากการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของร้านอาหารบุฟเฟต์นั่นเอง

ในประเทศไทยมีการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตในธุรกิจเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการเพิ่มอย่างรวดเร็ว ได้แก่คนไทยเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการให้มีการสนใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้รับประทานเพิ่มขึ้นมากกว่าในแง่ของด้านราคา และจึงทำให้ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้เกิดความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดการแข่งขันในหลายด้าน ได้แก่ การให้บริการ กลยุทธ์ทางด้านราคา สถานที่ที่ใช้ในการ

จัดตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งสำคัญอีกอย่างของธุรกิจบริการก็คือการที่สามารถเลือกใช้และควบคุมให้พนักงานทำได้ตามตำแหน่งที่ต้องการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ พ่อครัว แคชเชียร์ ฯลฯ สร้างความประทับใจทำให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า การสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบในด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้ในการดำเนินการแก้ไขและปรับปรุงกิจการบริการให้ดียิ่งขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558)

ปัจจุบันนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีในประเทศไทยนั้น ยังมีจำนวนมากถึง 660 แห่ง โดยมีแหล่งใหญ่ๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งจากที่ได้กล่าวมานี้สามารถบอกได้ว่าประเทศไทยมีการเปิดให้ร้านอาหารญี่ปุ่น มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ในปัจจุบันเองนั้นมีรูปแบบบุฟเฟ่ต์ที่สามารถรับประทานเท่าไรก็ได้ตามใจชอบ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นอีกธุรกิจอาหารที่มีผู้ประกอบการและนักธุรกิจให้ความสนใจสูง ดังนั้นจึงมีนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้เกิดสนใจในธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนของร้านอาหารญี่ปุ่นหรือร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในประเทศไทยนี้สามารถเติบโตได้อีกมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคงหนีไม่พ้น ลูกค้าชาวไทยที่ชื่นชอบต่ออาหารญี่ปุ่นและในประเทศไทยเองก็มีชายญี่ปุ่นมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 60,000 คน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2555: มูลค่า 6,000 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 10-15 มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1978) จึงทำให้เกิดการนำต้นตำรับของอาหารจากประเทศญี่ปุ่นมาเปิดให้บริการมากขึ้น แต่การนำร้านอาหารแบบต้นตำรับมานั้นมีราคาที่สูง ทำให้อาจเกิดอีกทางเลือกหนึ่งเพิ่มเติม คือการเปิดให้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์แทน ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์นั้นเป็นการเพิ่มโอกาสแก่ผู้บริโภคที่รายได้ไม่สูงมาก แต่อยากรับประทานอาหารญี่ปุ่นนั้น เกิดทางเลือกมากขึ้นโดยสามารถจะไปเลือกรับประทานในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นแทน เนื่องจากมีอาหารมีความหลากหลายมาก รับประทานได้ตามเท่าที่ต้องการ จึงอาจเกิดความคุ้มค่ากว่าการเข้าไปในร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป

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

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญ และเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและทำการแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น ประชากรหรือผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2559 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวความคิดและทฤษฎี

1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุดาตวง เรืองสุริยะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ก็คือองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจนั้นสามารถนำมาควบคุม

โดยพื้นฐานแล้วส่วนประกอบการตลาดจะประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งของหรือบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สนองต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าในด้านความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา การจ่ายไปสำหรับค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องนำมาใช้ทดแทนไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของหรือบางสิ่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือแนวทางของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อ รวมแล้วเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดทางบริการแล้ว จะนับเพิ่มอีก 3P อันได้แก่ 5) ด้านบุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและผู้ที่อยู่ให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ 7) ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนในการบริการเพื่อใช้ส่งมอบคุณภาพต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจต่อลูกค้า

Lovelock and Wright (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่าย โดยจะมีระยะเวลาเป็นพื้นฐานในส่วนใหญ่ๆ ของทางปฏิบัติ เพื่อส่งผลให้ได้ตามผู้บริโภคต้องการ แลกกับการได้แลกเปลี่ยนเงิน เวลา และการคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า ทักษะ การอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองได้

2 คุณภาพการบริการ

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี

พาราสุรามาน, ไชธเมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค, 2553) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่ดี โดยมีโมเดลที่คิดค้นขึ้นมาก็คือ SERVQUAL ที่ใช้ก่อให้เกิดการรับรู้ที่มีคุณภาพการบริการจากลูกค้า อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง

3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่มีไว้กำหนดราคาสินค้าได้ ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ 6 คำนิยาม เกี่ยวกับตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อที่จะใช้ในการระบุได้ว่าเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเป็นการแสดงความเหมือนหรือแตกต่างต่อคู่แข่ง ดังนั้นแล้วแบรนด์จึงเป็นตัวบอกถึงตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายภายในกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะได้รับสิทธิผูกขาดในการเป็นเจ้าของผู้ใช้ชื่อแบรนด์ผู้เดียวตลอดกาล แบรนด์แตกต่างจากสินทรัพย์อื่นๆ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งสามารถบอกในความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้

ออคเกอร์ (Aaker, 2004) ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ทำให้เกิดในใจต่อผู้บริโภคแล้ว นั้น จะมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ การสามารถรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และการจงรักภักดีในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ยังถูกสร้างขึ้นได้หลายแบบ เช่น จากประสบการณ์ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในหน่วยงาน จากปากต่อปาก และการอ้างอิงรวมถึงจากตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ช่องทางการจัดจำหน่าย

4 การตัดสินใจเลือก

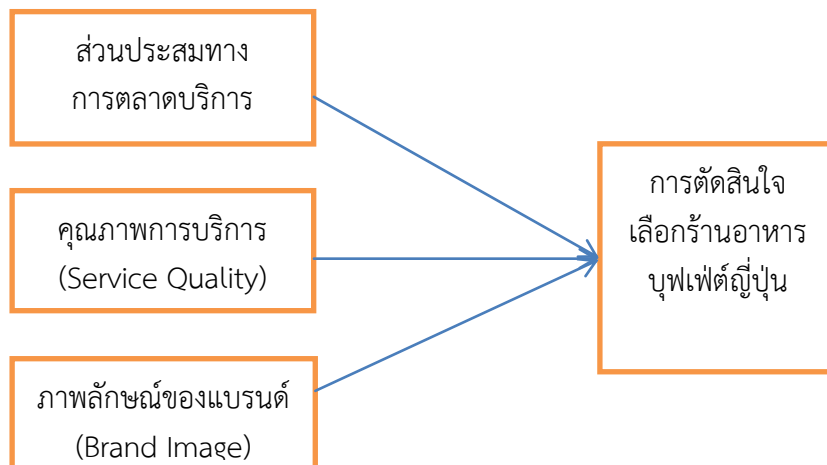
เฉียบชนก นาสัก (2554) กล่าวว่า กระบวนการซื้อและกิจกรรมการเลือกซื้อมีส่วนที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1 ปัจจัยนำเข้า องค์ประกอบเกิดจากภายนอกโดยมีแหล่งข้อมูลเป็นผลิตภัณฑ์ 2 กระบวนการแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนการรับรู้ (Need Recognition) เป็นขั้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยจะต้องใช้การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre Purchase Search) เป็นขั้นที่จะเกิดเมื่อความต้องการนั้นมีความอยากได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และอาจจะมีการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างจริงจัง หรือจะหยุดค้นข้อมูลก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีต้องการสูงแค่ไหน

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่เก็บไว้ โดยมีมาตรฐานพื้นฐาน 3 ผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ปัญหาคือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุมากกว่าเท่ากับ 18 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้วิธีในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เพื่อให้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกิดจากการจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมสถิติข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล อันประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาเองโดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล อันได้แก่ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ และข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ใช้และเก็บรวบรวมแนวความคิดมาจากแหล่งที่ใช้อ้างอิงและมีความน่าเชื่อถือ อันได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารงานวิจัยอื่นๆและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและในระบบออนไลน์

3. เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

4. ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. การตรวจสอบเครื่องมือ เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.907 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.861 – 0.929 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.925 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.921 – 0.958 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการวิจัย

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 212 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

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

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

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

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

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

ตารางที่ 2: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานทั้งหมดคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษารูปว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงินถูกต้อง ร้านอาหารที่ได้มีการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อย ได้มีการปรับปรุงและพัฒนารสชาติ อาหารต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความคล้ายคลึงกับดั้งเดิมและถูกปากต่อคนไทยมากยิ่งขึ้น และได้มีการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารร้าน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน ที่มากยิ่งขึ้น และการนำเอาหลักส่วนประสมการตลาด 7P เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้าน ก็จะทำให้ร้านอาหารฯ สามารถปรับปรุงกระบวนการบริหารร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น และมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เช่น การที่ร้านอาหารให้ความสำคัญกับการนำเครื่องปรุง หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่สด สะอาด ปลอดภัย เข้ามาจำหน่ายให้กับประชากรในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีการจัดทำเมนูที่มีความสวยงามด้วยภาพและรสชาติที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับและถูกปากคนไทย เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้ อย่างเหมาะสม และเกิดความสะดวกในการปรุงอาหารอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ร้านอาหารฯ ก็ได้มีการให้ความสำคัญกับพนักงานภายในร้านในการให้บริการ รวมไปถึงสถานที่และบริเวณโดยรอบ เช่น พนักงานมีการให้บริการรวดเร็วมีประสิทธิภาพ การจัดสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีการดูแลความปลอดภัยตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อทำให้เกิดระบบการสมนาคุณที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lovelock and Wright (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องมีการเสนอจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่าย โดยจะมีระยะเวลาเป็นพื้นฐานในส่วนใหญ่ๆ ของทางปฏิบัติเพื่อส่งผลให้ได้ตามผู้บริโภคต้องการ แลกกับการได้แลกเปลี่ยนเงิน เวลา และการคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า ทักษะ การอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองได้ และสุดท้าย เรื่องรูจิริระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ก็คือองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจนั้นสามารถนำมาควบคุมโดยพื้นฐานแล้วส่วนประกอบการตลาดจะประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งของหรือบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สนองต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้าในด้านความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2) ราคา การจ่ายไปสำหรับค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องนำมาใช้ทดแทนไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของหรือบางสิ่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือแนวทางของช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้หรือลูกค้าเพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อ รวมแล้วเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดทางบริการแล้ว จะนับเพิ่มอีก 3P อันได้แก่ 5) ด้านบุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและผู้ที่ยกยอให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การมุ่งใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง 6) ด้านการสร้าง

และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นับเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ 7) ด้านกระบวนการ มีขั้นตอนในการบริการเพื่อใช้ส่งมอบคุณภาพ ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้รวดเร็วและเกิดความประทับใจต่อลูกค้า และจากผลการศึกษายังมีส่วน สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในหลายด้านส่งผลต่อการ ตัดสินใจของผู้มาใช้บริการ และ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา เป็นสิ่งที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ลำดับต่อมาคือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ใช้บริการตัดสินใจใช้เลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่าง ถูกต้อง สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะได้รับประทานอาหารที่รวดเร็ว รอบคอบ มีความอร่อยทุกครั้งที่มาใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นอีกทั้ง การให้ความสำคัญต่อ ระบบการให้บริการของพนักงานในร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยทางด้านพนักงานนี้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่าง มากต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภค เกิดความประทับใจในใจคุณภาพการให้บริการ และเกิดความพึงพอใจ หากพนักงานมีการตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การที่พนักงานมีความเอาใจใส่ ต่อผู้บริโภค มีความกระตือรือร้น ในการทำงาน มีความเป็นมิตร มีความจริงใจในการให้บริการพร้อม ทั้งมีความถูกต้องในการสั่งอาหาร ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุวดี มีพรปัญญาทวี โชค (2553) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาหลังได้รับประสบการณ์ อีกทั้งคุณภาพการบริการยังเป็นตัวประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อทำให้ได้มาซึ่งการบริการที่ ดี และของจินตนา บุญเดิม (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยสร้างเครื่องมือที่ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) เป็นการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 5 ประเภท ที่เรียกว่า RATER ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือผู้ให้บริการได้แสดงความ น่าเชื่อถือให้เห็นตามบริการที่กำหนดไว้ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เต็มประสิทธิภาพสามารถนำ ความไปใช้ในงานบริการได้อย่างดี 3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) คือสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนอุปกรณ์ต่างมีความสวยงาม ทันสมัย ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การเข้าใจและให้ความสนใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ โดยถือ ประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ 5) การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความ พร้อมในการบริการเมื่อมีผู้ติดต่อเข้ามาขอรับบริการและยินดีให้บริการเสมออย่างรวดเร็ว และจาก ผลการศึกษาบางส่วนยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่รวดเร็ว มีมารยาท ความสุภาพของพนักงาน การบริการที่ได้มาตรฐานทุกครั้ง รวมไปถึงการกระตือรือร้นเอา

ใจใส่และเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และรวมไปถึงงานวิจัยของ ภาวัต วรรณพิณ (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ความรอบคอบและถูกต้องของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ความน่าเชื่อถือมีคุณค่าต่อคุณภาพการบริการอันเป็นสิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

ถัดมาคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกต้อง บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ จากการที่แบรนด์ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจะสามารถนำเสนอจุดเด่นของร้านอาหาร หรือจุดเด่นทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เหนือกว่าคู่แข่งได้นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การที่ร้านอาหารจะต้องมีการคิดเลือกร้านอาหารที่จำง่าย บริษัทของแบรนด์มีความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสัญลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัด แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีไว้กำหนดราคาสินค้าได้ โดยแบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่สลับซับซ้อนไม่มีกำหนดหมดยุซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1) คุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือลักษณะเด่นที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ในด้านคุณสมบัตินั้นต้องให้ความหมายที่ออกมาเป็นประโยชน์ตามหน้าที่หรือตามด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) แบรนด์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกบางสิ่งบางอย่างที่มีความเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) แบรนด์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) แบรนด์สามารถบอกลักษณะบุคลิกภาพของสินค้าได้ว่าแบรนด์นั้นๆมีลักษณะบุคลิกแบบไหน 6) ผู้ใช้ (User) จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่นำไปใช้ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของประสิทธิภาพ และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย ยังสอดคล้องกับ ออเคอร์ (Aaker, 2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างคุณค่าของแบรนด์ทำให้เกิดในใจต่อผู้บริโภคแล้วนั้น จะมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ การสามารถรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และการจงรักภักดีในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่อความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเกี่ยวพันกับแบรนด์ยังถูกสร้างขึ้นได้หลายแบบ เช่น จากประสบการณ์ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในหน่วยงาน จากปากต่อปาก และการอ้างอิงรวมถึงจากตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมนั้นมักจะถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงให้เป็นทางบวกและเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความทรงจำต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และ ริวิช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านมี

อิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดการเติบโตของสตาร์บัคส์ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในด้าน การตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นเพราะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นจากประสบการณ์การไปใช้บริการของตนเอง/เพื่อน การบริการจากพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงกุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ความต้องการของตนเองที่เกิดจากการกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลเรียนรู้ที่จะจัดการกับสิ่งเร้าที่มาจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ซึ่งจะทำได้สามารถรู้วิธีในการตอบสนอง 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อถูกกระตุ้นได้มากพอแล้ว จะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการทันที 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินและเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆและทางเลือกมากขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลในขั้นที่ 2 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินในขั้นที่ 3 ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือสนใจมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว อาจเป็นทั้งความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ และ เฉียบชนก นาสิก (2554) กล่าวไว้ว่า กระบวนการซื้อและกิจกรรมการเลือกซื้อมีส่วนที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า องค์ประกอบเกิดจากภายนอกโดยมีแหล่งข้อมูลเป็นผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ขั้นตอนการรับรู้ (Need Recognition) เป็นขั้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยจะต้องใช้การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา ขั้นการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre Purchase Search) เป็นขั้นที่จะเกิดเมื่อความต้องการนั้นมีความอยากได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ และอาจจะมีการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างจริงจัง หรือจะหยุดค้นข้อมูลก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมี่ต้องการสูงแค่ไหนขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่เก็บไว้ โดยมีมาตรฐานพื้นฐาน 3 ผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ได้จากการตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก โดยมีด้านราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค และ จิตรลดา พักป้อม (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตัดสินใจเลือกเกิดจากการใช้ด้านปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาช่วย ทำให้ใช้การพยากรณ์ ยอดขายมาช่วย เป็นอีกตัวช่วยในการลดภาระเรื่องสินค้าล้นที่เก็บ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น หรือธุรกิจที่ใกล้เคียง และสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

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

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ประเด็น ใช้งานที่สะดวกและมีคุณภาพ การรับชำระเงินถูกต้อง การชำระเงินรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีหน่วยงานคอยช่วยตรวจสอบคุณภาพอาหารให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับผู้บริโภค รวมไปถึงการติดตั้งเครื่องมือที่ช่วยให้รับชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

3. จากการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานสามารถจดจำสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ มีประสิทธิภาพและถูกต้อง เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่องต่อไป

4. จากการศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า สิ่งที่ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารภายในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีรสชาติที่ถูกใจ บริษัทของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นมีความมั่นคงน่าเชื่อถือ พนักงานมีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ ให้ความรู้สึกรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือสัมผัส เมื่อเกิดการรับรู้ที่ดีแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปขยายต่อในทัศนะที่กว้างมากขึ้น เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้ในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต้องการและสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ของบริษัทหรือองค์กรต่อไป

6. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น เพื่อที่จะสามารถค้นหาปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไป

7. จากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตอาจสามารถทำการวิจัยเชิงลึก หรือเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา พักป้อม. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จินตนา บุญเดิม. (2549). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, สระแก้ว.
- เฉียบชนก นาสัก. (2554). ปัจจัยด้านความมั่นคงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจทำประกันวินาศภัย: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2558). ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ขยายตัวต่อเนื่อง... ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ-ขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการเร่งปรับกลยุทธ์>.
- ภวัต วรรณพิณ. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. นักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ยูวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม
แฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความ
ภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ.
- รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. นักศึกษาปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- วงศกร คำเพิ่ม. (2553). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของ
ประชาชน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรตติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (2004). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Sanddle River, New
Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People Technology, Strategy. 6 th
Edition. Pearson Prentice Hall
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.