



การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุดรดิตถ์



สิริกร เตียเอี่ยมดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562

การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดอุดรดิตถ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
กุมภาพันธ์ 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Business Differentiation Affecting Consumer Decision
Making on Buffet Restaurants in Muang District,
Uttaradit Province



Sirikorn Tiaeamdee

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master of Business Administration
Program in Business Administration

Uttaradit Rajabhat University

February 2019

Copyright by Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์
ผู้วิจัย	นางสาวสิริกร เตียเอี่ยมดี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค และ การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ โดยไม่ทราบขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริการ ส่วนระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยปัจจัยการสร้างแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์

ABSTRACT

Title	Business Differentiation Affecting Consumer Decision Making on Buffet Restaurants in Muang District, Uttaradit Province
Author	Miss Sirikorn Tia-iamdee
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Assistant Professor Dr. Phasiri Ketpiyarat
Co-Advisors	Dr. Sirikanda Yeamkong

The purposes of this research were to study levels of importance of business differentiation and consumer decision making on buffet restaurants; and to investigate business differentiation affecting the consumer decision making on buffet restaurants in Muang District, Uttaradit Province. The sample selected by accidental sampling method from unknown population was 400 customers of buffet restaurants. The instrument used was a questionnaire. The frequency, percentage, mean, standard deviation and regression analysis were the parameters used for statistical analysis.

The results revealed that the business differentiation is overall at a high level. When each aspect was considered in isolation, the product is at the highest level, followed by the service. Regarding the consumer decision making, it is overall at a high level. When considering each aspect separately, the post-purchase behavior factor is at the highest level, followed by the evaluation of alternatives. In addition, the business differentiation and brand image building influence the consumer decision making on buffet restaurants in Uttaradit with the statistical significance at 0.05.

Keywords : Business Differentiation, Decision Making, Buffet Restaurants

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และอาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง ด้วยการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนของการวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอบพระคุณอาจารย์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ที่ให้ความรู้ และให้ความช่วยเหลือประสานงานในด้านต่าง ๆ ขอบพระคุณผู้ที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณที่ ๆ น้อย ๆ เพื่อนร่วมรุ่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษา

อนึ่ง ตลอดเวลาของการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดจนสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้มีอุปการคุณดังกล่าวไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างยิ่ง

สิริกร เตียเอี่ยมดี



สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง.....	7
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	18
บริบทธุรกิจบุฟเฟ่ต์.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	42
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจและ ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์...	49
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้ เทคนิค Enter Selection.....	56
ตอนที่ 6 สรุปข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผล.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	68
ภาคผนวก ข สำเนาหนังสือราชการ.....	70
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย.....	74
ภาคผนวก ง ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง.....	17
2 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	25
3 แสดงกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของ ประเภทอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
6 แสดงจำนวนและร้อยละของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
7 แสดงจำนวนและร้อยละของ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
8 แสดงจำนวนและร้อยละของ ประเภทของเนื้อสัตว์ที่รับประทานบ่อยในร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
9 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์.....	44
10 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์.....	45
11 แสดงจำนวนและร้อยละของ จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ใน 1 เดือน...	45
12 แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
13 แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
14 แสดงจำนวนและร้อยละของ การรับทราบข้อมูลโปรโมชั่นร้านบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
15 แสดงจำนวนและร้อยละของ ช่องทางการรับทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
16 แสดงจำนวนและร้อยละของ สิ่งที่มีคิหวังมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
17 แสดงจำนวนและร้อยละของ วิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม.....	49
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	50
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	50
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	51
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านภาพลักษณ์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	52
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	53
24 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.....	55
25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2	แสดงการได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในผลิตภัณฑ์.	8
3	แสดงแบบจำลองผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior).....	20
4	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	21



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ หายใจเข้าธุรกิจนี้ ซึ่งส่งผลให้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง จากการรายงานผลการดำเนินงานของ คุณธนวิวัฒน์ กุลมงคล นายกสมาคมภัตตาคารไทย กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้มูลค่าของตลาดมีมูลค่าหลักแสนล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลพวงที่เกิดขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีมากถึง 2 ล้านล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้ เป็นการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารประมาณ 25-30% หรือคิดเป็นมูลค่า 3-4 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากสถานการณ์ดังกล่าวนับเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะขยายตัวรุนแรงขึ้น ซึ่งหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารนั้น คือ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ จะเป็นร้านอาหารที่มีจัดเตรียมอาหารมากมายหลายชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตักอาหารในลักษณะของการบริการตนเอง หรือ จัดเสิร์ฟ โดยไม่จำกัดปริมาณในการรับประทาน แต่ในบางร้านอาจจะมีกลยุทธ์การตลาดด้วยการกำหนดเวลาในการรับประทานเพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น ปิ้งย่าง ชาบู สุกี้ หรืออาหารประเภทอาหารญี่ปุ่น ก็มีให้เลือกแบบบุฟเฟ่ต์เช่นกัน หรือ การที่โรงแรมต่าง ๆ จัดเซตแบบบุฟเฟ่ต์ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าจากภายนอกโรงแรมเข้ามาใช้บริการ จากการดำเนินงานในลักษณะของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค และพบว่ามีร้านค้าเกิดขึ้นใหม่ในทุก ๆ ปี ส่งผลต่อแนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อีกทั้ง การเปิดตัวของผู้ประกอบการ ที่เป็นแบรนด์ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้า Stand Alone หรือ แม้กระทั่งร้านคาร์ิมทาง เช่น ร้านหมูกระทะ ซึ่งนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่อหัว ตั้งแต่ 100 บาท ไปจนถึงราคาไม่ต่ำกว่า 500 บาทต่อหัว ดังนั้น เมื่อมีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้แต่ละกิจการต้องพยายามสร้างกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นด้านราคา เพื่อดึงลูกค้าเข้าร้านให้มากที่สุด จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องแบกรับภาระต้นทุนการประกอบการที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ ค่าแรงของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการทุกกลุ่ม ซึ่งจะเห็นได้จากการคาดการณ์ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) สรุปผลว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท อีกทั้ง มีแนวโน้มการขยายตัว 4-5% จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูง

ถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี จึงเป็นเหตุผลที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้น 9% จาก ณ สิ้นปี 2559 ขณะเดียวกัน ร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังขยายการลงทุน ทั้งในรูปแบบการพัฒนาแบรนด์ร้านขึ้นมาใหม่เอง รวมถึงการซื้อ แฟรนไชส์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้สำหรับผู้ประกอบการที่เล็งเห็นจุดอึดตัว หรือ เผชิญภาวะขาดทุนก็เลิกกิจการหรือขายร้านอาหารไป ส่งผลให้วงจรการประกอบธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสั้นลง

ทั้งนี้ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่างและถือเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจค่อนข้างดี และมีการจ้างแรงงานจำนวนมาก อีกทั้ง ภาคการเกษตรกรยังสามารถนำรายได้เข้าสู่จังหวัดปีละหลายล้านบาท ส่งผลให้การดำเนินงานของภาคธุรกิจภายในจังหวัดต้องประสบกับปัญหาการแข่งขันที่มีความรุนแรง ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจต้องมุ่งเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพ ด้วยการแสวงหาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ, 2560, น.504-514) โดยเฉพาะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จากอดีตมีเพียง 4 - 5 ร้านค้า และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้านค้าในเขตพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่ว่าจะเป็น ร้านบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำของจังหวัด 3 แห่ง ได้แก่ ห้างพรายเดย์ ศรีพงษ์ปาร์ค และเทสโก้โลตัส นอกจากนี้ ยังมี 1 คอมมูนิตีมอลล์ คือ ที่ทีการ์เด็นท์ และยังมีร้านอาหารภายในจังหวัดอีกมากมาย ซึ่งแต่ละร้านค้า ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาแข่งขันทั้งในด้านของราคาค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งท่านที่ไม่สูงมากและผู้บริโภคสามารถเข้าบริโภคได้ง่าย มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้าอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดสงครามด้านราคา โดยการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันในรูปแบบนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบริหารร้านได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ จากจำนวนร้านค้าที่เปิดกิจการเพิ่มขึ้นอย่างมาก บางร้านได้มีการปิดกิจการลงภายในไม่ถึง 1 ปี และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินกิจการแทน แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน หรือบางกิจการที่มียอดขายตกต่ำ ได้เพิ่มอาหารประเภทบุฟเฟต์แทนนั้น กลับมียอดขายไม่ถึงเป้าหมายตามที่ตั้งไว้และปิดกิจการไป ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัย สนใจศึกษาเรื่อง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำไปใช้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน อีกทั้งเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และสามารถครองใจผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจของร้านอาหารบุฟเฟต์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นอย่างไร
2. การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย กำหนดขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษา 2 ประเด็น ได้แก่

- ประเด็นที่ 1 การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์
- ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีจำนวน 7 ร้านค้า ได้แก่ ร้านหมูกระทะอินเตอร์ ร้านฟ้าใสหมูกระทะ ร้านวากิว ร้านชาบูอินดี้ ร้านเซนเซ ร้าน KK หมูกระทะ และร้านอุ๊โถกซนา สุกี้ บุฟเฟต์

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเวลา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2561

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น

การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ หมายถึง ร้านอาหารที่มีราคาที่กำหนดไว้ เป็นราคาเดียว เป็นราคาต่อหัว สามารถเลือกอาหารที่รับประทานได้หลายชนิด โดยมีลักษณะเป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีราคาต่อหัวมากกว่า 150 บาทขึ้นไป และ เปิดบริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เกิดจากเหตุผลของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของบุฟเฟต์ ร้านที่ชื่นชอบที่สุด เหตุผลในการเลือกร้านนั้น ๆ อาหารที่ชอบรับประทานในบุฟเฟต์ วันและเวลาที่ใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ผู้ที่มารับประทานด้วย วิธีชำระค่าบริการ

การสร้างความแตกต่าง หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการในการสร้างคุณค่า คุณสมบัติ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคคล และด้านภาพลักษณ์

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอและคัดเลือกวัตถุดิบ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ รวมไปถึง เมนู และความสะอาดของทางร้าน โดยจะเน้น คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และความหลากหลายของอาหารวางในร้านอาหารบุฟเฟต์ ความสะอาดของภาชนะ และภายในร้านอาหารบุฟเฟต์ การจัดให้มีป้ายและเมนูแสดงราคาสินค้า

ความแตกต่างด้านบริการ หมายถึง การบริการ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร สถานที่จอดรถ เวลาเปิด-ปิดของร้านอาหารบุฟเฟต์ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านอาหารบุฟเฟต์ การชำระค่าบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

ความแตกต่างด้านบุคลากร หมายถึง การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ที่ให้บริการในร้าน ให้มีความเชี่ยวชาญในการบริการ ความสุภาพ ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น ในการบริการของพนักงานในร้านอาหารบุฟเฟต์ การให้คำแนะนำ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้ และยังรวมถึง การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางร้าน เช่น แบนด์ ตรา หรือโลโก้ร้านที่จำง่าย การได้รับความนิยม ยกย่องชมเชยจากลูกค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การจัดโปรโมชั่น การทำบัตรสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษของร้าน และบรรยากาศในร้านอาหารบุฟเฟต์

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของลูกค้า โดยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การทราบถึงความต้องการว่าต้องการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน คือ ความรู้สึกอยากรับประทาน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลอื่น

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาโปรโมชั่นของร้านบุฟเฟต์

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกร้านบุฟเฟต์ เช่น ราคาต่อหัวของร้านบุฟเฟต์ ความหลากหลายของอาหารบุฟเฟต์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกใช้บริการร้านบุฟเฟต์ ซึ่งได้แก่ ราคาถูกที่สุด คุณภาพวัตถุดิบของอาหารบุฟเฟต์ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน การบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของร้านบุฟเฟต์

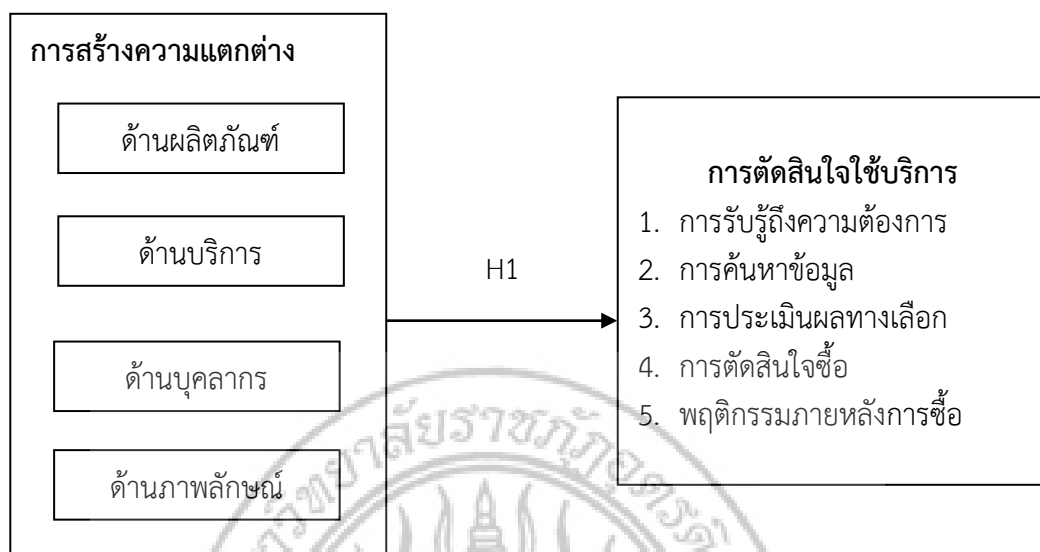
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเกิดได้จากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังก่อนการได้รับบริการ ได้แก่ ความรู้สึกประทับใจในรสชาติ และความรู้สึกประทับใจในการบริการของร้านค้า โดยจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อวางแผนการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจให้กับกิจการ และเพื่อให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต
2. ทราบแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ และเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการศึกษาตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และ ด้านภาพลักษณ์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. บริบทธุรกิจบุฟเฟต์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559, น.180-185) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างว่า เป็นอีกวิธีหนึ่งของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง ในสายตาของลูกค้าว่างออกจำหน่าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ในลักษณะที่ลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษ (Premium Price) ซึ่งแพงกว่าราคาเฉลี่ยทั่วไปในอุตสาหกรรม กลยุทธ์นี้ยึดถือฐานคติสำคัญที่ว่าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาที่สูงกว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะพิเศษบางอย่าง บริษัทจึงจำเป็นต้องสำรวจวิจัย เพื่อทราบว่าคุณลักษณะเด่นพิเศษที่ลูกค้าต้องการ คืออะไร และ ใช้สิ่งนั้นเป็นตัวหลักในการสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ สามารถกระทำได้หลายมิติ โดยยึดถือประโยชน์ หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก เช่น ความแตกต่างที่แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพ (Quality Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านสไตล์ (Style Leader) ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี (Technology Leader) และ ความเป็นผู้นำทางด้านบริการ (Service Leader) เป็นต้น โดยวิธีนี้ลูกค้าจะไม่ยึดถือราคาเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ลูกค้าจะมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ของบริษัทมากกว่า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งแล้ว ลูกค้ามีแนวโน้มจะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

แนวทางในการสร้างความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง

การสร้างความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง มีวิธีทำได้หลายวิธี แต่สิ่งที่พิจารณาในลำดับแรก คือ การสร้างความแตกต่างตามเส้นทางของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ทั้งกิจกรรมหลัก และ กิจกรรมสนับสนุน ดังแสดงในรูปภาพ

กิจกรรมสนับสนุน	โครงสร้างพื้นฐาน	พยายามประสานกิจกรรมอย่างแน่นหนาระหว่างงานหน้าที่ต่าง ๆ สร้างคุณภาพจากการปฏิบัติในองค์การ				
	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างสมาชิกของทีมพิเศษ เน้นออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อส่งเสริมคุณภาพ				
	การพัฒนาเทคโนโลยี	ทุ่มเทค่าใช้จ่ายด้าน R&D เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้เด่นหรือเอกลักษณ์ ปรับปรุงกระบวนการผลิตและใช้เทคโนโลยี เพื่อให้ได้คุณภาพสูง เน้นความเป็นเลิศด้านคุณภาพระดับโลก				
	การจัดซื้อ	เลือกซื้อจากซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุด หรือระดับโลก				
กิจกรรมหลัก	ใช้วัสดุชิ้นส่วน และ องค์ประกอบที่ดีที่สุด	เน้นฝีมือในการผลิตให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด	ส่งมอบถึงผู้จัดจำหน่ายเร็ว ดูแลพิเศษด้านบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง	โฆษณาเด่นเป็นพิเศษ เน้นเทคนิคการขายและรู้วิธีขาย	เน้นปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างบุคคลพิเศษ บริการรวดเร็วและสุภาพ	
	การนำเข้าวัสดุการผลิต	การผลิตเป็นผลิตภัณฑ์	การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย	การตลาดและขาย	การบริการ	

ภาพที่ 2 แสดงการได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์
ที่มา: Robert A.Pitts and David Lei, 2000, p.102

สำหรับแนวทางการสร้างความแตกต่างอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่บริษัทสามารถเลือกกระทำได้มีดังนี้

1. ความแตกต่างด้านลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ลักษณะทางกายภาพและขีดความสามารถบางอย่างของผลิตภัณฑ์ อาจนำมาใช้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างได้ ตัวอย่างเช่น Philips ได้พัฒนาโทรทัศน์ สามารถแสดงให้เห็นภาพ 2 ช่องในจอโทรทัศน์เดียวกัน
2. ความแตกต่างด้านบริการหลังการขาย (After-Sales Service) การบริการในด้านให้ความสะดวกและคุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท Sears ใช้วิธีสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจลูกค้าด้วยการจัดบริการซ่อม (Repair Service) โดยมีเครือข่ายโยงโย่ทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desirable Image) ผลิตภัณฑ์แฟชั่นทุกชนิดจะใช้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานในการสร้างความแตกต่าง นับตั้งแต่เครื่องนุ่งห่ม ไปจนถึงพรม

ปูพื้น เพราะผลิตภัณฑ์จำพวกนี้จะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์บางอย่างแก่ผู้สวมใส่ หรือผู้ใช้ตรงกับ คำกล่าวที่ว่า “ท่านเป็นตามที่ท่านสวมใส่ และท่านเป็นตามสิ่งที่ท่านใช้” หรือ “You are What You Wear, and You are What You Use.” เช่น เสื้อผ้าของ “Fly Now”, “Arrow” แสดงความ ทันสมัย เป็นต้น

4. ความแตกต่างด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology Innovation) ความก้าวหน้า ทางด้านเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ธนาคารแห่งอเมริกาเปิดโครงการนำร่อง นำแทน “ควิกเวฟ” (Quickwave) พร้อมบัตรร มาใช้แทนการจ่ายเงินสด โดยธนาคารจะติดตั้งเครื่องควิกเวฟไว้ตามร้านต่าง ๆ ให้ลูกค้าร้านอาหาร หรือลูกค้ารายย่อยจ่ายสินค้า อาหาร หรือบัตรอวยพร ด้วยการโบกบัตรชำระเงินที่ติดอยู่กับพวง กุญแจเหนือแทนเชนเซอร์สีน้ำเงินแค่นั้น เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านสัญลักษณ์แสดงสถานะ (Status Symbol) บางครั้งผู้บริโภคซื้อ สินค้าและบริการบางอย่าง ไม่เพียงแต่เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่เขาซื้อเพื่อสนอง ความต้องการอย่างอื่นด้วย เช่น ในแง่จิตวิทยา เป็นต้น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีสัญลักษณ์ อัน แสดงถึงสถานะของผู้ใช้ เช่น รถยนต์เบนซ์ ใช้ตราดาวเป็นสัญลักษณ์ ผู้ซื้อรถเบนซ์ไปใช้จึงไม่ใช่เพื่อ การขับขี่ยานพาหนะ เพื่อการเดินทางเท่านั้น แต่ทว่าผู้ซื้อต้องการแสดงสถานะทางสังคม ให้สังคม ยอมรับเขาว่ามีสถานะที่ร่ำรวยอีกด้วย เป็นต้น

ข้อดีของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1. การสร้างความแตกต่างเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันตัวเองที่ไม่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งใน อุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อบริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ของตนที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สามารถ แยกตัวออกจากกลุ่มคู่แข่งได้แล้ว ก็ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสงครามราคากับคู่แข่งอื่น ๆ
2. การสร้างความแตกต่างจะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องราคน้อย ทศนคติของลูกค้าใน เรื่องนี้ หมายความว่า บริษัทสามารถผลักราคาที่สูงขึ้นไปยังลูกค้าได้
3. การสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะการใช้คุณภาพสูงเป็นหลัก สามารถเพิ่มส่วนครอง ตลาดให้สูงขึ้นได้ จากการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยอาศัยการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ คุณภาพสูง จะทำให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นตลอดเวลา และส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไร สูงขึ้นด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นมักจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียง และความต้องการของตลาดสูง ผลลัพธ์ที่ตามมาก็คือ ทำให้ส่วนครองตลาดสูงขึ้นด้วย
4. การสร้างความแตกต่างจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่น จะกลายเป็นขวากหนามป้องกันการบุกรุกของคู่แข่งหน้าใหม่ที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะเป็นการยากอย่างยิ่ง สำหรับผู้เข้ามาใหม่ที่จะ เข้ามาแข่งขัน และทำลายความศรัทธาของลูกค้าที่มีอยู่เดิมได้ แม้ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือ การตัดราคาก็ตาม

ข้อเสียของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1. ถ้าหากคู่แข่งหลายรายต่างก็ใช้ยุทธวิธีการสร้างความแตกต่างคล้าย ๆ กัน ก็จะทำให้ ทุกผลิตภัณฑ์เหมือนกันในที่สุด กล่าวคือ ลูกค้าจะมองไม่เห็นความแตกต่าง ดังนั้น จึงไม่มีอะไรเป็น จุดเด่นเป็นเอกลักษณ์อีกต่อไป

2. ข้อเสียอีกอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องยากอย่างยิ่งที่จะยังคงรักษาราคาพิเศษที่ยั่งยืนไว้ได้ เหตุผลสำคัญก็คือว่า เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่คุ้นเคยต่อลูกค้า เข้าสู่ขั้นอิมิตัว และลูกค้ามีความฉลาดขึ้นในสิ่งที่เขาต้องการซื้อ รู้คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน พอถึงระดับนี้ลูกค้าอาจมองเห็นว่าเขาไม่มีความจำเป็นจะต้องจ่ายเงินซื้อในราคาแพง เช่นนั้นอีกต่อไปได้

3. ปัจจัยที่บริษัทเคยใช้เป็นฐานในการสร้างความแตกต่างประสบผลสำเร็จ แต่เมื่อเวลาล่วงเลยไป ปัจจัยดังกล่าวนั้นอาจลดความสำคัญลงในสายตาของลูกค้า เนื่องจากความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้น บริษัทจะต้องคอยตรวจสอบว่า ปัจจัยที่เคยใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างความแตกต่างยังคงอยู่ในความนิยมของลูกค้าหรือไม่ หากรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนไปก็จะมีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้

4. บริษัทที่สร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบลักษณะพิเศษบางอย่างทางกายภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างออกไปจะมีความเสี่ยงต่อการเลียนแบบสูง เหตุผลสำคัญคือ การเลียนแบบสามารถทำได้ง่าย และไม่มีความเสี่ยง เพราะมองเห็นว่าลูกค้าตอบรับดี จึงพยายามเลียนแบบ ในทางตรงกันข้าม หากคู่แข่งมองเห็นว่าลักษณะพิเศษที่เพิ่มเข้ามาใหม่นั้น มีคุณค่าต่อลูกค้าส่วนใหญ่น้อยมาก คู่แข่งที่คอยถือโอกาสก็จะหลีกเลี่ยงไม่ต้องเสียเวลา หรือค่าใช้จ่ายตาม แต่จะพยายามหาทางพัฒนารูปแบบอื่นของตนเองขึ้นมาแทน

Porter (อ้างอิงใน สุดใจ ดิลกขรรคชนนท์, 2558, น.338-339) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เป็นชุดของการกระทำที่ผสมผสานกันในการผลิตสินค้าและบริการ (ณ ระดับต้นทุนที่ยอมรับได้) ซึ่งลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นว่า มีความสำคัญสำหรับลูกค้า ในขณะที่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจะขายสินค้าหรือบริการขั้นพื้นฐาน ที่มีระดับของคุณภาพตามมาตรฐานต่อลูกค้าส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรม แต่กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทสร้างขึ้นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยบริษัทจำเป็นต้องผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างในระดับต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อลดแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นต่อราคาสินค้าที่ลูกค้าจะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษถูกผลิตออกมาด้วยต้นทุนที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ส่งผลให้ราคาของผลิตภัณฑ์สูงเกินกว่าที่ราคากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อบริษัทสามารถเข้าใจได้อย่างละเอียดว่า อะไรคือคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการหรือลักษณะเด่นพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ซึ่งมีความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันและทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจ รวมทั้งบริษัทยังต้องทราบถึงว่า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเติมอีกเป็นจำนวนเท่าใดสำหรับสินค้าราคาพิเศษนั้น ถ้าบริษัทสามารถดำเนินการดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลให้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างสามารถนำไปใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จที่ต่อเนื่องจากการดำเนินงานด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง เมื่อบริษัททำการพัฒนาคุณลักษณะที่แตกต่างให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ๆ ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยปราศจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างสามารถตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างสามารถที่คิดราคาสินค้าในราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาพิเศษ อย่างไรก็ตาม

บริษัทจำเป็นต้องผลิตสินค้าให้มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะที่แตกต่างอย่างแท้จริงหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์นั้น

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น.108-110) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างว่า เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า หรือเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือก และความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

การสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Way to Differentiation by Adding Value) ได้แก่

1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product Offering) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องพิจารณา ดังนี้

- 1.1 วัตถุดิบ หรือ ส่วนประกอบ เป็นวัสดุขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตหรือประกอบเป็นสินค้า
- 1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นการใช่วัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง
- 1.3 การรวมผลิตภัณฑ์ เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว
- 1.4 รูปลักษณะ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
- 1.5 การออกแบบ เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 1.6 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เป็นการค้นหา สร้างสรรค์ ประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน

2. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยมีการให้บริการควบคู่ กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำได้ ดังนี้

- 2.1 บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมา (Add Service) เป็นความหลากหลายของการบริการลูกค้า
- 2.2 การให้การสนับสนุนด้านการบริการ (Service Backup) เช่น การให้บริการลูกค้าโดยตัวแทนขาย
- 2.3 การขนส่ง (Delivery) ต้องรวดเร็ว ถูกต้องและดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
- 2.4 การติดตั้ง (Installation) มีบริการติดตั้งให้กับลูกค้า มักจะใช้งบกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง
- 2.5 สั่งซื้อง่าย (Ordering Ease) ลูกค้าสามารถใช้ระบบการสั่งซื้อได้สะดวก

3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของบุคลากร ด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมี

ลักษณะดังนี้

3.1 ความสามารถ (Competence) ต้องมีความรู้ความชำนาญในสินค้า และมีเทคนิคการขายที่ดี

3.2 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น

3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) ต้องมีความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกาย การตอบคำถามที่แม่นยำ

3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) ต้องให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ถูกต้อง และมีความซื่อสัตย์ ซึ่งจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

3.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สุภาพ เต็มใจ และตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ สัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์โดยใช้ เครื่องมือการโฆษณาเข้ามาช่วย การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ สี สโลแกน และคุณสมบัติพิเศษ เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะ หรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความคุ้นเคยในการซื้อ ซึ่งสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมาย หรือชื่อตรา

4.2 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงบุคลิกภาพ ของบริษัทหรือตรา โดยพยายามสร้างเค้าโครงเรื่อง อารมณ์ การทำงาน หรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ หรือ โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 บรรยากาศ เป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจผลิต หรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี

4.4 เหตุการณ์ หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ บริษัทควรจัดเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยการเผยแพร่ภาพออกสู่มวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการใช้องค์ทางการติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายสินค้า หลักการในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ มีความครอบคลุม มีความเชี่ยวชาญ มีการดำเนินงานที่แตกต่าง

เชมมารี รัชชชูป (2556, น.109-110) ได้ให้ความหมายของ กลยุทธ์ความแตกต่าง ว่า กลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าไม่เหมือนใคร มีความเป็นพิเศษ มีคุณค่าในตัวสินค้า ต้องทำการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าว่าสิ่งที่ลูกค้าชอบคืออะไร บริษัทจะต้องพัฒนาสมรรถนะเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้

ลักษณะของสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น มีดังนี้ คือ

1. รูปลักษณ์ของสินค้า คือ ลักษณะรูปร่างของสินค้าที่มองเห็นได้ บริษัทจะต้องพัฒนา รูปลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดใจลูกค้าให้ได้
2. ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ คือ มีเกรด มีรสนิยม มั่นใจ
3. การบริการหลังการขาย ถือเป็นกลยุทธ์ความแตกต่างอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
5. การบริการที่เป็นเลิศ เช่น การบริการที่ส่งของได้ตรงเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม
6. ชื่อเสียงของสินค้า ได้แก่ สินค้าที่เชื่อถือได้ ซื้อแล้วไม่ผิดหวัง
7. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือกในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ข้อดีของกลยุทธ์ความแตกต่าง

1. เมื่อสินค้าที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้านั้น และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตลอดไปเรื่อย ๆ เมื่อลูกค้าจงรักภักดีแล้วบริษัทสามารถขึ้นราคาสินค้าได้ และส่งผลกระทบยาวต่อบริษัทต่อไป
2. คู่แข่งมีน้อย เพราะพัฒนาสินค้าให้เหมือนกันได้ยาก ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้ากันได้อย่างชัดเจน
3. คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันก็ทำได้ยาก เพราะ สินค้าติดตลาดเป็นที่นิยมแล้ว คู่แข่งรายใหม่ไม่กล้าเสี่ยงเพราะอาจจะไม่คุ้มกับการลงทุน

ข้อควรระวังของกลยุทธ์ความแตกต่าง

1. คู่แข่งชอบเลียนแบบ เมื่อสินค้าใดเป็นที่ต้องตาต้องใจของลูกค้า คู่แข่งก็พยายามเลียนแบบเพื่อสินค้าของตนเองขายได้ดีในท้องตลาดด้วย ดังนั้น คู่แข่งต้องพยายามทุกวิถีทางในการเลียนแบบให้ได้ดี เช่น ของใช้ยี่ห้อดัง ๆ การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนสมัยใหม่ จึงมีการนำกฎหมาย Patent หรือกฎหมายคุ้มครองสิทธิทางปัญญามาใช้
2. คู่แข่งขึ้นไปทำธุรกิจที่ตนเองเชี่ยวชาญในตลาดที่มีศักยภาพ (Niche Market) เพราะทำให้บริษัทมีกำไรดีพอสมควร คือ บริษัทสามารถอยู่ได้
3. บางครั้งสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่นไม่เป็นที่นิยม เมื่ออยู่ไประยะหนึ่งลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น ลูกค้าก็ไม่ได้สนใจต่อไป กลับสนใจสิ่งที่คนอื่นสนใจมากกว่า
4. สินค้าที่มีความแตกต่างมากเกินไปทำให้ราคาสูง ไม่จูงใจลูกค้าเท่าที่ควร
5. บางครั้งลูกค้าเห็นว่าความแตกต่างของสินค้านั้นเกินความจำเป็นก็ไม่ใช่ที่ดึงดูดใจลูกค้า
6. สินค้าที่แตกต่างบางครั้งไม่ได้สร้างคุณค่าที่แท้จริงในตัวสินค้า ก็ทำให้สินค้าไม่ติดใจสรุป การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจะต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาช่วย และควรแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ แบ่งตามกลุ่มเศรษฐกิจ และสังคม

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น.107-108) ได้กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด ดังที่ Michael E. Porter นักวิชาการชื่อดังได้ระบุว่า บริษัทสามารถเอาชนะการแข่งขันได้ถ้าสร้าง

ความแตกต่าง และสามารถดำรงยอดขายไว้ได้ โดยส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นไปยังลูกค้า หรือ ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือทั้งสองอย่างรวมกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วความแตกต่าง คือ สาเหตุที่ลูกค้าซื้อ

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ มี 3 วิธี

1. การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Generate Customer Value) เป็นกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างโดยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นได้ระหว่างคุณค่าที่เห็นได้ ชัดเจน และคุณค่าที่รับรู้

2. การจัดหาคุณค่าที่รับรู้ (Provide Perceived Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับตราเพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสำคัญ และอยู่ในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าเหล่านั้น

3. เลียนแบบได้ยาก (Be Difficult to Copy) เป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เลียนแบบได้ยาก เพราะถ้าคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะหมดไป

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง คือ

1. การพัฒนาความแตกต่างในทัศนคติของลูกค้าแทนที่จะเป็นในทัศนคติของหน่วยธุรกิจ กล่าวคือ ลูกค้าจะได้รับผลกระทบของความแตกต่างจากประสบการณ์การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2. ใช้การวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาความเข้าใจของลูกค้า อย่างมีระบบ ด้วยการทดสอบ ความคิด นอกจากนี้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะสัมพันธ์กับการตั้งราคาที่สูงกว่า ดังนั้นจะต้อง สร้างให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าสินค้า และลูกค้ายอมรับราคาที่สูงนั้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.253-256) ได้กล่าวว่า การสร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นลักษณะขององค์การ หรือตราสินค้า ที่ผู้บริโภค รับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation Tools)

ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบ ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความต้องการ ของลูกค้าได้

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.1 รูปแบบ (Forms) เป็นความแตกต่างในด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง และ โครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ยาแก้ไอแอสไพริน มีหลายรูปแบบ แต่มีสรรพคุณเหมือนกัน

1.2 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัท จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ ต้องการของผู้บริโภค

1.3 คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์ โดย ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น การรักษาคุณภาพ และการลดคุณภาพ โดย การลดคุณภาพนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มกำไรในปัจจุบัน

1.4 คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบระดับผลิตภัณฑ์และ ลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติ

1.6 ความไว้วางใจได้ (Reliability) ลูกค้าโดยทั่วไปจะยอมจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่

1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย

1.8 รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ที่นำมาองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์จะรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าสะดวกซื้อจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพราะสินค้าต้องโดดเด่น และแข่งกับคู่แข่งในชั้นวางสินค้าในร้านต่าง ๆ

1.9 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า บริษัทใหญ่จะมีผู้ออกแบบ (Designer) ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบให้ใช้งานได้สะดวก ติดตั้ง ซ่อมแซม และขนส่งได้ง่าย ผู้ออกแบบต้องประสมประสานลักษณะที่เป็นที่ประทับใจลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งนักการตลาดควรสร้างความแตกต่างด้านบริการ ดังนี้

2.1 การสั่งซื้อได้ง่าย (Ordering Ease) เป็นระบบที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท

2.2 การขนส่ง (Delivery) การขนส่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสียหาย และตรงตามเวลาที่กำหนด

2.3 การติดตั้ง (Installation) มักจะใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนาน และมีมูลค่าสูง

2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) เป็นการฝึกอบรมให้ลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) เป็นการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ถูกต้องมีประสิทธิภาพที่ผู้ขายมอบให้กับพนักงานหรือลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้าให้รักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี และเป็นการบริการเพื่อแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

2.7 การบริการอื่น ๆ (Miscellaneous Service) บริษัทจะพยายามค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) โดยบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้น โดยจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น

4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) คือ ความครอบคลุม ผู้เชี่ยวชาญ การดำเนินงาน

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิด ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท การขี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก บริษัทส่วนใหญ่ จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์ เครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง มีดังนี้

5.1 ความเป็นอัตลักษณ์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากการรับรู้ของชุมชนในตราสินค้าหรือบริษัท บริษัทจึงต้องออกแบบความเป็นอัตลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

5.2 สัญลักษณ์ (Symbols) สี (Colors) สโลแกน (Slogan) และคุณสมบัติพิเศษ (Special Attributes) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ในการซื้อ การใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักเกิดจากเครื่องหมายตราหรือชื่อตรา

5.3 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and Audio (Visual) Media) เป็นสื่อโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งจะพยายามสร้างเค้าโครงเรื่อง อารมณ์การทำงาน หรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

5.4 บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี ตัวอย่าง โรงแรมโอเรียนเต็ล ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดส์ ร้านค้าที่รับสิทธิทางการค้า ธุรกิจเหล่านี้ต้องอาศัยการออกแบบ การจัดผังร้าน สี วัสดุ อุปกรณ์ การตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจ และบรรยากาศที่ดี

5.5 เหตุการณ์ (Events) หรือการเป็นผู้สนับสนุนในเหตุการณ์สำคัญ (Sponsorships) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

อนิวัช แก้วจางง (2551, น.116-117) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง จึงอาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างก็คือ ความพิเศษที่องค์กรต้องการมอบให้แก่ลูกค้าโดยอาจอยู่ในรูปของพฤติกรรมองค์กร การให้ความสำคัญที่สมาชิกและโครงสร้างขององค์กร และแนวโน้มของระบบทำงาน เป็นต้น

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรคนะ บุญขวัญ (2550, น.117) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์นี้เป็นกลุ่มของการดำเนินการที่ผสมผสานในการผลิตสินค้าและบริการ ณ ต้นทุนที่ยอมรับได้ ซึ่งลูกค้ารับรู้ในฐานะว่ามีความแตกต่างในหนทางซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อพวกเขา ในขณะที่ผู้นำด้านต้นทุนได้เสนอบริการแก่ลูกค้า ผู้สร้างความแตกต่างในกลุ่มลูกค้าซึ่งรับรู้ว่ามีมูลค่าถูกเพิ่มขึ้นโดยการกระทำซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตและวางตลาดโดยคู่แข่ง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของการสร้างความแตกต่าง ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิด และ ทฤษฎีการสร้างความแตกต่าง

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้	ตัวแปรที่นำไปใช้กับงานวิจัย
พิบูล ทีปะपाल, ธนวัฒน์ ทีปะपाल (2559)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบริการหลังการขาย 3. ด้านภาพลักษณ์ที่ปรารถนา 4. ด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี 5. ด้านสัญลักษณ์แสดงสถานะ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบริการหลังการขาย 3. ด้านภาพลักษณ์ที่ปรารถนา
สุดใจ ดิลกทรรคนนท์ (2558)	<p>ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>การเป็นผู้นำด้านต้นทุน</p> <p>คุณค่าของผลิตภัณฑ์</p>	<p>การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์</p>
เขมมาวี รัชชชูชีพ (2556)	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปลักษณ์ของสินค้า 2. ภาพลักษณ์ที่ดี 3. การบริการหลังการขาย 4. การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย 5. การบริการที่เป็นเลิศ 6. ชื่อเสียงของสินค้า 7. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือกในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปลักษณ์ของสินค้า 2. ภาพลักษณ์ที่ดี 3. การบริการหลังการขาย 4. การบริการที่เป็นเลิศ 5. ชื่อเสียงของสินค้า 6. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือกในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน
ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า 2. ด้านบริการ 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านภาพลักษณ์ 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า 2. ด้านบริการ 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านภาพลักษณ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบริการ 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5. ด้านภาพลักษณ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านบริการ 3. ด้านบุคลากร 4. ด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้	ตัวแปรที่นำไปใช้กับงานวิจัย
เอกชัย อภิศักดิ์กุล, ทรรคนะ บุญขวัญ (2550)	ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	การสร้าง ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของ การสร้างความแตกต่าง หมายถึง เทคนิคและวิธีการทางการตลาดที่พัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยที่ความแตกต่างเป็นที่ต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุป องค์ประกอบของการสร้างความแตกต่าง ซึ่งมีหลายองค์ประกอบด้วยกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้องค์ประกอบที่เป็นผลจากการศึกษา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พบว่า การสร้างความแตกต่างประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ด้านร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งไม่มีการจัดส่ง หรือมีบริการเดลิเวอรี่ จึงไม่ทำการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะทำการศึกษาในประเด็น 4 ประเด็น ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งยังได้แนวทางในการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการพัฒนากลยุทธ์ได้เห็นว่าคู่แข่งชั้น และจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นแนวคิดต่อไปของผู้วิจัยได้ทำการทบทวน ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น.66-67) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ที่ตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้น เกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกรอยอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน และภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ

4.3 ปริมาณที่ซื้อ

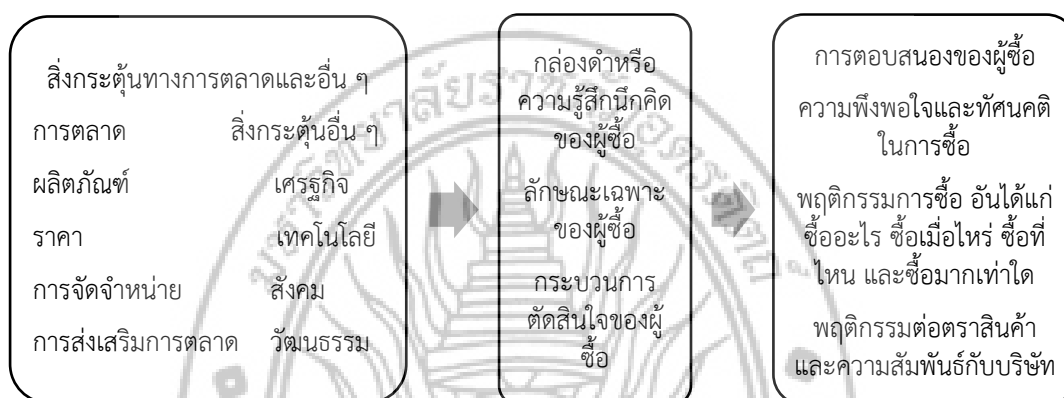
4.4 เวลาที่ซื้อ

4.5 วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ำมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือ บอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตาม ที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้ำจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

Armstrong & Kotler (2015, pp.80-81, pp.89-91) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทุกวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากนั้น จะทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อมานาน้อยเท่าใด

ซื้อเมื่อไร และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ นักการตลาดสามารถศึกษาการซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาว่าพวกเขาซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างน้อยเพียงใดได้ง่าย แต่การเรียนรู้ถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย คำตอบนั้นอยู่ที่ความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภค คำถามที่สำคัญของนักการตลาด ก็คือ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร ที่บริษัทอาจนำมาใช้ได้ จุดเริ่มต้นก็คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค

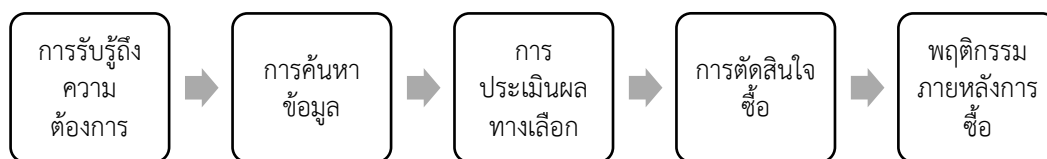


ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: Armstrong, Kotler, 2000, p.81

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เข้ามาสู่กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง นักการตลาดต้องหาให้ได้ว่าอะไรอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงการเป็น การตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ นั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร ภายในกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
ที่มา: Armstrong, Kotler, 2000, p.89

จากภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้ เช่น ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันยี่ห้อประจำ ก็จะไม่ทราบความต้องการของตนและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกไป อย่างไรก็ตาม เราจะใช้แบบจำลองดังแผนภาพ เนื่องจากครอบคลุมถึงสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นครั้งแรกหรือมีความสลับซับซ้อน

การรับรู้ถึงความต้องการ กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้น อาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน อาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถใหม่ ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้อย่างไร

การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น พันธุ์ที่คุณตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ อย่างน้อยที่สุดคุณก็อาจจะให้ความสนใจมากขึ้น เกี่ยวกับโฆษณา เกี่ยวกับบรรณานุกรมของเพื่อน บทสนทนาเกี่ยวกับรถ หรือคุณอาจค้นหาข้อมูลจากในเว็บไซต์ คุยกับเพื่อนทางโทรศัพท์ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ

ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรณานุกรม การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภค จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิผลมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้า โดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ อย่างที่นักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า แทบจะไม่มีแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากเท่ากับ การโน้มตัวไปที่

รู้เพื่อนบ้านแล้วพูดว่า สินค้าชิ้นนี้ยอดเยี่ยมจริง ๆ

การประเมินผลทางเลือก เราได้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่ง กลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือ วิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ต่าง ๆ โชคร้ายที่กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่าย และมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล

สมมติว่าคุณได้ตั้งยี่ห้อรถยนต์ ให้เหลือเพียงสามยี่ห้อทางเลือก และสมมติว่าคุณให้ความสำคัญเบื้องต้นกับ คุณลักษณะ 4 ประการ คือ สไตล์การออกแบบ ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ การรับประกัน และราคา ถึงเวลานี้คุณอาจจะเริ่มประเมินว่า รถทั้งสามยี่ห้อ ได้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะเท่าไร แน่แน่นอนว่า ถ้ามีรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ได้คะแนนสูงสุดในทุกคุณลักษณะ เราสามารถเดาได้ว่าคุณน่าจะซื้อรถคันนี้ แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละยี่ห้อ ก็มีจุดดึงดูดที่ต่างกัน และผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาแค่คุณลักษณะเดียว แต่พิจารณาหลายคุณลักษณะประกอบกัน ด้วยน้ำหนักความสำคัญที่ต่างกัน ถ้าหากนักการตลาดทราบถึง ค่าน้ำหนักที่คุณให้กับคุณลักษณะทั้ง 4 เราก็สามารถคาดเดายี่ห้อรถที่คุณจะซื้อได้น่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาว่า ผู้บริโภคประเมินแต่ละทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะได้โน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกแซง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือ ทศนคติจากคนอื่น ๆ หากคนที่มีความสำคัญต่อคุณคิดว่า คุณควรซื้อรถยนต์ที่มีราคาต่ำที่สุด โอกาสที่คุณจะซื้อรถยนต์ราคาแพงก็จะลดลง ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งอาจลดราคา หรือเพื่ออาจเล่าให้ฟังว่ารู้สึกผิดหวังกับรถยนต์ที่คุณกำลังชื่นชอบ เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้นไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ งานของนักการตลาดนั้น ไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และมีส่วนทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้นคืออะไร คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ หากมันมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ

อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นั้น อาจลงเอยด้วยความไม่สอดคล้องในการรับรู้ ซึ่งมีสาเหตุจากความขัดแย้งภายหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจกับ

ประโยชน์ของยี่ห้อที่ตนเองเลือก และดีใจที่ไม่เสียประโยชน์ไปกับยี่ห้อที่ไม่ได้เลือก อย่างไรก็ตาม ในทุก ๆ การซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจขึ้นผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับจุดบกพร่องของสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ และรู้สึกเสียประโยชน์จากตราสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงอาจมีความกังวลใจบ้างถึงความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อสินค้าทุกครั้ง

ทำไมความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดกำไรจากลูกค้า และเป็นการเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อีก จะพูดถึงสินค้าในลักษณะที่ดีให้คนอื่น ๆ รับรู้ จะให้ความสนใจตราสินค้าของคุณแข่งขันน้อยลง และสนใจการโฆษณาของคุณแข่งขันน้อยลงด้วย รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ จากบริษัทมากมาย

ผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป เรื่องแย ๆ มักแพร่หลายได้ไกล และเร็วกว่าเรื่องดี ๆ มันสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ทันที บริษัทไม่ควรรอให้ลูกค้าที่ไม่พอใจร้องเรียนเสียก่อน ลูกค้าที่ไม่พอใจส่วนมากไม่ค่อยบอกบริษัทเกี่ยวกับปัญหา เพราะฉะนั้นบริษัทก็ควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทควรจัดตั้งระบบที่ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ ในลักษณะนี้บริษัทก็จะเรียนรู้ได้ว่าตนเองมีผลงานดีอย่างไร และจะสามารถปรับปรุงได้อย่างไร

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การตลาดควรส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549, น.18-19) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นแรกของ กระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวนี้ ต้องได้รับการแก้ไข กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกดดันและความต้องการที่จะให้มีรูปร่างผลิตภัณฑ์ดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การเสาะแสวงหาข่าวสาร นั้นมักจะเกิดจากการหาข่าวสารก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ตนเองมีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อนั้นเพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นตัวช่วยให้ตัวเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคแคลง

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อนั้นมักจะเกิดขึ้นในร้านค้า หรือ ช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น ต้องอาศัยพนักงานขาย ที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ซึ่งความพอใจในการบริโภคและประเมินผลการใช้ของผู้บริโภคนั้นเป็น สิ่งที่สำคัญ หากผู้ซื้อได้บริโภคสินค้าแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังนั้น ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ แต่หากไม่พอใจการซื้อซ้ำของผู้ซื้อนั้นก็อาจจะไม่เกิดขึ้นได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ตัวกระตุ้นทาง การตลาด อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทาง จิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจ ผู้บริโภค โดยเครื่องมือสำหรับกระตุ้นนั้นก็คือส่วนประสมทางการตลาด
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันหรือไม่เหมือนกัน ตามไปด้วย
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล ซึ่งอิทธิพลและความแตกต่างของบุคคลนั้นเป็น ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทักษะ ความรู้ แรงจูงใจ เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ซึ่งได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบ ของสมองของผู้บริโภค เช่น ระบบการดำเนินการด้านข่าว และความทรงจำ

Bearden, Ingram & Laforge (2005, pp.58-59) ได้ให้ความหมาย ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น โฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งภายใน อาจค้นหาจากความทรงจำ ซึ่งในบางครั้งข้อมูลที่มีอยู่ อาจจะยังไม่สมบูรณ์ จึงทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก โดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น โฆษณา หรือจากแหล่งที่ไม่ใช่แหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานของทางราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด จะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า ระดับของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของตราয়ี่ห้อที่สนใจ จำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชม องค์กรประกอบต่าง ๆ ของสินค้าที่พิจารณา จำนวนของแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่ใช้ในการค้นหา ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง และตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, น.23) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจว่ากระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้า

หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และ
อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น.143-144) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการซื้อ
ว่าปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่ง กับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีขั้นตอน
การตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับ คือ การทราบถึงปัญหา การเสาะหา
ข้อมูลเพิ่มเติม การเลือกประเมินค่า การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลการซื้อ

จากการทบทวนแนวคิด และ ทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงสรุปการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่เรียนรู้เกี่ยวกับตัวแปรจากผลงานนี้	ตัวแปรที่นำไปใช้กับงานวิจัย
คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
Armstrong & Kotler (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเล็งเห็นถึงปัญหา 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ 4. การซื้อ 5. การบริโภคอุปโภคสินค้า 6. ประเมินผลหลังซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเล็งเห็นถึงปัญหา 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ 4. การซื้อ 5. ประเมินผลหลังซื้อ
Bearden, Ingram & Laforge (2005)	<p>เกิดตระหนักถึงความต้องการ หรือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>เกิดตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง</p>
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทราบถึงปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม 3. การเลือกประเมินค่า 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการทั้งหมด อาจเกิดขึ้นตามลำดับ หรือมีการข้ามขั้นตอนก็ได้ ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ของ ปริญ ลักชิตานนท์, คำนาย อภิปรัชญาสกุล และ Armstrong & Kotler เป็นจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ จะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการที่เหมือนกัน ทั้งนี้ จะนำไปประยุกต์ใช้ถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ในการ เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

บริบทธุรกิจบุฟเฟต์

การรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสวีเดน ตั้งแต่ยุคไวกิง ชาวไวกิงเป็นชนเผ่าที่มีทักษะในการเดินเรือสูงดำรงชีพด้วยการซื้อขายสินค้าและปล้นสะดม ใช้ชีวิตส่วนใหญ่บนเรือที่แล่นอยู่กลางทะเลเมื่อขึ้นฝั่งพวกเขาจึงมักสั่งอาหารที่อยากรับประทานมาวางเต็มโต๊ะแล้วให้แต่ละคนเลือกรับประทานตามใจชอบจึงเป็นที่มาของการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์ชาวฝรั่งเศสเรียกวิธีการรับประทานอาหารแบบนี้ว่า “บุฟเฟต์” (บูบ - เฟ Buffet) ซึ่งแพร่หลายไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันการรับประทานอาหารบุฟเฟต์มีความหลากหลายมากขึ้น มีทั้งอาหารทะเล ขนมหวาน และรวมผลไม้เข้ามาด้วย แต่จุดเด่นอย่างเดียวที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ ต้องบริการตัวเองในภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถานใช้คำว่า บุฟเฟต์ เรียกการเลี้ยงอาหารแบบที่จัดวางอาหารทั้งหมดไว้บนโต๊ะ และให้ผู้ที่เป็นแขกในงานเดินไปตักอาหารต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง ในบางครั้งอาจมีผู้ช่วยจัดอาหารไว้เป็นงาน ๆ แต่ผู้เป็นแขกก็ต้องไปตักอาหารเหล่านั้นเอง บุฟเฟต์ในภาษาไทย ยังขยายความหมายถึง แบบการขายอาหารซึ่งผู้ขายจัดอาหารไว้หลายอย่าง และ คิดราคาอาหารเหมาเป็นรายบุคคลด้วยผู้ซื้อเลือกตักอาหารรับประทานได้เองและรับประทานได้เต็มที่ตามความพอใจทั้งมีการจัดอาหารหลาย ๆ แบบด้วย เช่น บุฟเฟต์อาหารไทยบุฟเฟต์อาหารเจ บุฟเฟต์ข้าวต้ม อาหารบุฟเฟต์มักมีการเตรียมล่วงหน้าเพื่อให้พร้อมเสิร์ฟเมื่อต้องการทำให้อาหารบุฟเฟต์อาจเป็นแหล่งของโรคและอันตรายได้ถ้ามีการบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม ความปลอดภัยของการจัดอาหารบุฟเฟต์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ การประกอบอาหารและ การเสิร์ฟอาหารบุฟเฟต์ ความปลอดภัยของอาหารเริ่มจากการประกอบอาหารเป็นลำดับแรก

การประกอบอาหารให้ปลอดภัยต้องปฏิบัติตามหลักการง่าย ๆ 4 ประการดังนี้

1. ความสะอาด (Clean) ผู้ประกอบอาหารควรล้างมือก่อนและหลังการประกอบอาหาร ทำความสะอาดพื้นผิวของโต๊ะทำอาหาร เขียง อุปกรณ์ในการทำอาหาร ระหว่างการประกอบอาหาร โดยการใช้น้ำร้อนหรือน้ำยาล้างจาน

2. การแยกอาหารต่างกันอย่างออกจากกัน (Separate) อย่าให้มีการปนเปื้อนข้ามงานอาหาร โดยแยกบรรจุอาหารสดต่างชนิดใส่ในภาชนะแยกจากกันและใส่ในตู้เย็น เพื่อป้องกันน้ำที่ออกมาจาก

ของสดเหล่านั้น หยอดไปปนเปื้อนกับอาหารอื่น ๆ โดยเฉพาะอาหารที่รับประทานสดไม่ผ่านความร้อน อาหารที่แตกต่างกันควรใช้เขียงแยกกัน ควรใช้ภาชนะ และอุปกรณ์ที่สะอาดใส่อาหารพร้อมเสิร์ฟ ไม่ควรนำภาชนะ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ใส่อาหารแล้ว แต่ยังไม่ได้อ่างล้างน้ำกลับมาใช้ใหม่ โดยเฉพาะถ้าใส่อาหารสด

3. การทำอาหารให้สุก (Cook) ใช้อุณหภูมิ และระยะเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม กับอาหารแต่ละชนิดเพื่อที่จะทำลายแบคทีเรียที่เป็นอันตราย โดยเฉพาะอาหารประเภทเนื้อสัตว์สัตว์ปีก ปลา และไข่ ต้องแน่ใจว่าทำให้อสุกทั่วกันแล้วการเตรียมอาหารประเภทซอส (Sauces) หรือ เกรวี่ (Gravy) ต้องแน่ใจว่าได้ต้มให้เดือดทั่วกันก่อนจะนำไปจัดเตรียมให้ลูกค้า

4. การแช่เย็น (Chill) ต้องนำอาหารที่เน่าเสียได้ง่ายไปแช่เย็นจนกว่าจะถึงเวลารับประทาน อาหารเหล่านี้ได้แก่ แซนดวิชเนยแข็ง สลัดผักและผลไม้ อาหารประเภทนม เนยอาหารเหล่านี้ถ้าวางที่อุณหภูมิห้องเกินกว่า 2 ชั่วโมง โดยไม่แช่เย็นต้องทิ้งไปเมื่อได้อาหารอร่อยสะอาด และปลอดภัยแล้วการเสิร์ฟหรือจัดเตรียมอาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

4.1 ขนาดของอาหาร (Size Matters) อาหารแบบบุฟเฟต์มักจะบริโภคในเวลาที่แตกต่างกัน จึงควรเตรียมอาหารแต่ละชนิดใส่ในภาชนะในปริมาณน้อย ควรเตรียมจานเล็ก ๆ หลาย ๆ จานไว้ล่วงหน้า และนำอาหารใส่จานเล็กเหล่านั้นและนำมาเสิร์ฟ เมื่ออาหารหมดก็นำอาหารใส่ในจานเล็กมาเสิร์ฟใหม่ เก็บอาหารที่พร้อมเสิร์ฟไว้ในตู้เย็น หรืออาหารที่ต้องรับประทานร้อน ๆ ไว้ในตู้อบที่ตั้งไว้ที่อุณหภูมิ 93 – 121 องศาเซลเซียส ก่อนนำมาจัดเตรียมให้ลูกค้า การทำแบบนี้จะทำให้อาหารมีรสชาติและคุณภาพเท่าเทียมกันตลอดเวลา

4.2 วัดอุณหภูมิ (Take Temperature) อาหารร้อนควรเก็บที่อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส หรืออุ่นกว่านี้โดยจัดเตรียมหรือเก็บอาหารไว้ในกระทะก้นตื้นที่มีอุปกรณ์ให้ความร้อนอยู่ด้านล่างหม้อที่ให้ความร้อนแบบต่าง ๆ หรือภาชนะที่ให้ความร้อนได้สม่ำเสมอ พึงระมัดระวังว่าภาชนะที่ให้ความร้อนบางชนิดจะรักษาอุณหภูมิได้เพียงแค่ว่า 43 – 49 องศาเซลเซียส ดังนั้น ควรตรวจสอบฉลากของภาชนะเพื่อให้แน่ใจว่า มีความสามารถในการเก็บอาหารได้ที่ อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส หรือสูงกว่าซึ่งอุณหภูมิในระดับนี้เป็นจุดที่จะป้องกันแบคทีเรียไม่ให้เจริญเติบโต

4.3 แช่เย็น (Chill Out) อาหารที่รับประทานขณะเย็นควรเก็บที่อุณหภูมิ 4.5 องศาเซลเซียสหรือเย็นกว่า เก็บอาหารที่ต้องรับประทานขณะเย็น ไว้ในตู้เย็นก่อนถึงเวลานำออกมาเติมถ้าอาหารจะต้องอยู่บนโต๊ะบุฟเฟต์นานกว่า 2 ชั่วโมงให้วางจานอาหารไว้บนน้ำแข็งเพื่อรักษาสภาพเย็น

4.4 ทำให้สด (Keep it Fresh) เมื่ออาหารหมดให้นำอาหารมาเติมโดยใช้จานใหม่ไม่เติมอาหารลงในจานที่มีอาหารอยู่แล้ว แบคทีเรียจากมือของผู้บริโภคก็มีส่วนที่ทำให้ปนเปื้อนไปยังอาหารได้และแบคทีเรียสามารถแบ่งตัวหรือเจริญเติบโตได้ที่ อุณหภูมิห้องอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้อาหารปนเปื้อนด้วยแบคทีเรียจำนวนมากได้ สิ่งสำคัญคือ การระมัดระวังเรื่องเวลา (Watch the Clock) ให้ยึดหลัก 2 ชั่วโมง (2 Hour Rule) คือ ควรทิ้ง อาหารที่เส่ง่ายที่เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องเกินกว่า 2 ชั่วโมง ยกเว้นว่าจะเก็บอาหารไว้ในที่ร้อนหรือเย็นตามวิธีการเก็บรักษาสภาพของอาหารแต่ละชนิด ถ้าจัดบุฟเฟต์ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงกว่า 32 องศาเซลเซียส ระยะเวลาในการเก็บรักษาอาหารเพื่อความปลอดภัยต่อการบริโภคจะลดลงเหลือ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้วิธีการเตรียมอาหารบุฟเฟต์

ที่เหมาะสมแล้วยังคงเลือกใช้ถ้าขณะบรรจุน้ำที่สะอาดและปลอดภัยเหมาะกับ ชนิดของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสุขจากการรับประทานที่สะอาดมีคุณภาพและปลอดภัย (รวีวรรณ อาจสำอาง และสุพรรณณี เทพอรุณรัตน์, 2557, น.44-47)

จากการสำรวจร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดอุดรดิษฐ์ มีร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เปิดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ มีจำนวนมากกว่า 20 ร้านค้า โดยพบร้านบุฟเฟต์ตั้งอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำของจังหวัด 3 แห่ง ได้แก่ ห้างพรายเดย์ ศรีพงษ์ปาร์ค และเทสโก้โลตัส นอกจากนี้ ยังมี 1 คอมมูนิตีมอลล์ คือ ทีทีการ์เด็นท์ และยังมีร้านอาหารบุฟเฟต์ภายในจังหวัดอีกมากมาย ซึ่งร้านบุฟเฟต์บางร้านเปิดดำเนินการไม่ถึง 1 ปี ได้ปิดกิจการลง เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะ สถานที่ตั้งของการเปิดกิจการไม่ดึงดูดคนมากเพียงพอ ราคาบุฟเฟต์ต่อหัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุดิบและคุณภาพของอาหารที่ให้บริการ นอกจากนี้ ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2561 ร้านบุฟเฟต์ฮอทพอต HOT POT ได้ปิดกิจการลง เนื่องมาจากนโยบายของบริษัท ทั้งนี้ การปิดกิจการของร้านบุฟเฟต์ต่าง ๆ อาจเกิดได้จากการที่ร้านบุฟเฟต์มีความอึดตัว เพราะมีร้านค้าจำนวนมากนั่นเอง

ดังนั้นสามารถ สรุปบริบทธุรกิจบุฟเฟต์ได้ดัง ธุรกิจบุฟเฟต์ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการรับประทาน ผู้ประกอบการควรคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ ใส่ใจในด้านความสะอาด ความสดใหม่ของอาหาร และการรักษาคุณภาพอาหารให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยในการประกอบร้านบุฟเฟต์ให้ประสบความสำเร็จ ควรพิจารณาถึง สถานที่ตั้งร้านค้า ราคาของบุฟเฟต์ต่อหัว การบริการ การโฆษณาของร้านบุฟเฟต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2555, น.19-35) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ทั้งเพศชายและหญิงที่ทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คนและใช้สถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, F-Test และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพการ สมรส โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ราคา มีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการ อยากกลับมาใช้สินค้าอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกที่ร้านอาหารที่ซื้อเป็นมื้ออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ร้านนี้ถูกต้องแล้ว โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า และ ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรพร เฟื่องคอน (2557, น.59-133) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการรีแบรนด์ติ้งของบาร์บีคิวพลาซ่า
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทิศนคติการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า หลังจากการรีแบรนด์ติ้งของผู้บริโภค และ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทิศนคติการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า โดยการใช้การวิจัย 2 ส่วน คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คุณชาตยา สุพรรณพงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และผู้บริหารแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า
2. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-Way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การรีแบรนด์ติ้งบาร์บีคิวพลาซ่านี้มีเป้าหมายเพื่อต้องการปรับภาพลักษณ์บาร์บีคิวพลาซ่าให้ดูทันสมัยขึ้น และเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน โดยมีกระบวนการทำรีแบรนด์ติ้ง 2 ส่วน คือ

1. การรีแบรนด์ติ้งภายในองค์กร โดยเน้นไปที่การทำสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ให้มีความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับการทำรีแบรนด์ติ้งใหญ่ขององค์กร และ
2. การรีแบรนด์ติ้งภายนอกองค์กร โดยการเปลี่ยนมาสดอต โลโก้ การจัดตกแต่งร้าน ภาชนะ Table Top Experience และ วิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบาร์บีคิวพลาซ่าที่ว่าบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านที่สามารถส่งต่อความสุข ความสนุก และประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านบาร์บีคิวพลาซ่าโดยเฉลี่ย ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการร้านบาร์บีคิวพลาซ่าอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ 1,001-1,500 บาท และมาใช้บริการกับครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบาร์บีคิวพลาซ่าในระดับมาก มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ของบาร์บีคิวพลาซ่า ทำให้สามารถจดจำบาร์บีคิวพลาซ่าได้ กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมจับคู่เพื่อรับส่วนลด

ค่าอาหารของบาร์บีคิวปลาซ่า และ ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดทางตรงทางสื่อ อินเทอร์เน็ต คือ Facebook Fanpage ของบาร์บีคิวปลาซ่ามีกิจกรรมที่น่าสนใจที่กระตุ้นให้เข้าร่วม กิจกรรม

พินทุม รุ่งทองศรี (2558, น.32-59) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลีบอนซอน ซิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจมาใช้ บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยสุ่มเลือกจำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครการรวบรวมข้อมูล โดย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า T-test Independent ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเทคนิคทาง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทาน 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ ภัตตาคาร เพราะว่ามีรสชาติอาหารถูกปาก และโอกาสในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร เพื่อเป็นการ พบปะสังสรรค์

ธนิษฐ์ นวคุณยิ่งเลิศ (2559, น.35-52) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านเอกมัย-ทองหล่อ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. เพื่อเป็นแนวทางในการทำ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นทำให้การทำธุรกิจร้านอาหารมีความสร้างสรรค์ และหลากหลายมากขึ้น 2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 3. ศึกษาถึงพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการ ภายในร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ เอกมัย-ทองหล่อ ประกอบด้วย 7 ร้านดังนี้ คือ 1. Bankara

Ramen 2. Yamagoya Ramen 3. Dendai Ramen 4. Yuujou Ramen 5. Chabuton Ramen 6. Fujiyama Go Go 7. Menya Kouji โดยผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เขตกล้วยน้ำไท จำนวนผู้ที่ใช้บริการภายในร้านอาหารญี่ปุ่น 7 ร้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักศึกษา ที่มาใช้บริการในร้านอาหารดังกล่าวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบัญชีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน Bankara Ramen เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะ ราคาถูก อาหารญี่ปุ่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ข้าว ข้าวหน้าต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 201-300 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกันครั้งละ 3-5 คน โดยมากมักกับกลุ่มเพื่อน และจะมาใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจปานกลาง ในร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นอาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ/แคลอรีต่ำ ปัจจัยด้านราคาว่ามีความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก คือ ที่จอดรถสะดวกสบาย เวลาเปิดปิดเหมาะสมที่จะใช้บริการ และความสะอาดภายในร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด ปัจจัยด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ มีบริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานและมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทั้ง 5 ด้านแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2559, น.85-114) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยแบบสอบถามจำนวน 600 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการแจกแจงข้อมูลด้วยตารางไขว้ เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้น โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับประทานอาหาร นอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราชด้วยสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยประมาณ 20 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารตามสั่ง โดยไปรับประทานอาหารกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรกในระดับมาก ใช้เงินในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นเงิน 501-2,000 บาทต่อเดือน และชอบบรรยากาศธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้เป็นอันดับแรกในระดับมาก โดยต้องการเมนูอาหารที่สามารถสั่งได้ตามความต้องการ

ศศิประภา พันธนาเสวี (2561, น.11-22) ได้ศึกษาถึง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจร้านอาหารสไตล์เกาหลี 2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารเกาหลี จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Stepwise สำหรับการทดสอบปัจจัยทางด้านความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ในการร่วมทำนายนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งเข้าใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 16.00 น.- 18.59 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารสไตล์เกาหลีจากสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ต สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี และเมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการบริการและด้านผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบสาระสำคัญ ในส่วนการสร้างความแตกต่าง โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยการสร้างความแตกต่าง ได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยนำเอกสารสำคัญข้างต้นมาเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิด และการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบระเบียบวิธีดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ มีจำนวน 7 ร้านค้า ได้แก่ ร้านหมูกระทะอินเตอร์ ร้านฟ้าใสหมูกระทะ ร้านวากูวากู ร้านชาบูอินดี้ ร้านเซนเซ ร้าน KK หมูกระทะ และ ร้านอุ๊ดโชนา สุกี้ บุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถ คำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วิณิชบัญชา, 2549, น.74)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = สัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง = .50

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = .05

เมื่อค่า $p(1-p)$ มีค่าสูงสุดนั้นคือ n จะมีค่าสูงสุดที่ p เท่ากับ 0.50 จึงกำหนดค่า p เท่ากับ

0.5

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

ผลจากการแทนค่า = 384.16 คน

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บตัวอย่างข้อมูล เท่ากับ 384.16 คน แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการประเมินผล และเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และมีราคาต่อหัวมากกว่า 150 บาท ได้ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ผ่านเกณฑ์มีจำนวน 7 ร้าน ดังต่อไปนี้ ร้านหมูกระทะอินเตอร์ ร้านฟ้าใสหมูกระทะ ร้านวากิว ร้านชาบูอินดี้ ร้านเซนเซ ร้าน KK หมูกระทะ และร้านอุ๊ตโกชนา สุกี้ บุฟเฟต์ การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อร้านอาหาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ร้านหมูกระทะอินเตอร์	58
ร้านฟ้าใสหมูกระทะ	57
ร้านวากิว	57
ร้านชาบูอินดี้	57
ร้านเซนเซ	57
ร้าน KK หมูกระทะ	57
ร้านอุ๊ตโกชนา สุกี้ บุฟเฟต์	57
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ เมนูอาหารที่ชื่นชอบ เป็นต้น มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ใช้ข้อคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5 - point Rating Scales) โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Likert, 1967, pp.90-95) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยการประเมินผล	มีเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, น.121-122)		
4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด	
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก	
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง	
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย	
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด	

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End) เพื่อสอบถามความคิดเห็น เพิ่มเติม และข้อเสนอแนะ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการ และบริหารงานร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ เพื่อสร้างความสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และ ปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงานให้ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นอย่างไร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จาก วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม
2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขคำถาม ให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และ ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ โดยค่า IOC ของการวิจัยครั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 และค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่า 0.95

วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้อง หรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) (พิชิต ฤทธิจรรยา, 2550, น.151) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้อง
R	คือ	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 คือ แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุ

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.941

7. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2561 โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เพื่อไปแสดงต่อเจ้าของกิจการร้านอาหาร เพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ตามจำนวนสัดส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการใช้การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection
 - ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความแตกต่างเชิงธุรกิจของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เป็นนิยามของผู้บริโภค โดยนำเสนอเป็นความเรียง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection
- ตอนที่ 6 สรุปข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	244	61.00
สมรส	150	37.50
หม้าย	3	0.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
20-30 ปี	171	42.75
31-40 ปี	133	33.25
41-50 ปี	54	13.50
มากกว่า 50 ปี	22	5.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาโท	60	15.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	143	35.75
รับจ้างทั่วไป	18	4.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	33.75
10,000-20,000 บาท	111	27.75
20,001-30,000 บาท	63	15.75
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย หรืออาชีพอิสระ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทอาหารบุฟเฟต์ ร้านที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ประเภทของเนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบ ช่วงวัน-เวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ เป็นต้น โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ประเภทของอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
ปัง-ย่าง	91	22.75
หมูกระทะ	137	34.25
สุกี้/ชาบู	169	42.25
อื่น ๆ (การไปทุกร้านเท่า ๆ กัน)	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ร้านสุกี้/ชาบู หรือชาบูมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ประเภทร้านหมูกระทะ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ได้แก่ การไปทุกร้านเท่า ๆ กัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อยของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
วากู วากู	48	12.00
หมูกระทะอินเตอร์	94	23.50
ฟ้าใสหมูกระทะ	60	15.00
KK หมูกระทะ	6	1.50
ฮอทพอท	13	3.23
ชาสะชาบู	4	1.00
ชาบูอินดี้	34	8.50
อู๊ดโภชนา สุกี้ บุฟเฟต์	67	16.75
เซนเซ	64	16.00
อื่น ๆ (มาจุ่มชดฮ้อน ร้านจิ้มจุ่ม 98 MK สุกี้ และเรือน ตะวันหมูกระทะ)	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านหมูกระทะอินเตอร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา คือ ร้านอุ๊ตโภชนา สุกี้บุฟเฟต์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุด คือร้าน ชาสะชาบู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	42	10.50
มีอาหารหลากหลาย	196	49.00
รสชาติอาหาร	52	13.00
รสชาติน้ำจิ้ม	35	8.75
ความสะอาด	25	6.25
การบริการของพนักงาน	3	0.75
มีห้องแอร์	35	8.75
อื่น ๆ (คุณภาพของอาหาร ความเป็นกันเอง หลายข้อรวมกัน ลูกชอบ และเป็นประเภทซูป)	12	3.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จาก มีอาหารหลากหลายมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็น รสชาติอาหาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด คือ การบริการของพนักงาน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทของเนื้อสัตว์ที่รับประทานบ่อยในร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ประเภทของเนื้อสัตว์ที่รับประทานบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อวัว	53	13.25
เนื้อหมู	172	43.00
เนื้อไก่	5	1.25
กุ้ง	141	35.25
ปลาหมึก	19	4.75
อื่น ๆ (เนื้อปลา ปูม้า หอยนางรม หอยหวาน และอาหารทะเล)	10	2.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเลือกรับประทานเนื้อหมูมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ กุ้ง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุด คือ เนื้อไก่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

(n = 400)

ช่วงวันที่ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	158	39.50
วันเสาร์-วันอาทิตย์	219	54.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	23	5.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.50 และน้อยที่สุด คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ร้อยละของช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

(n = 400)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	13	3.25
12.01-15.00 น.	35	8.75
15.01-16.00 น.	23	5.75
16.01-18.00 น.	45	11.25
18.01-20.00 น.	262	65.50
20.01-22.00 น.	22	5.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 18.01 น. -20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 น. -18.00 น. มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 10.00 น.-12.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และ ร้อยละของ จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ใน 1 เดือน

(n = 400)

จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	106	26.50
1-2 ครั้ง	229	57.25
3-4 ครั้ง	51	12.75
5-6 ครั้ง	5	1.25
มากกว่า 6 ครั้ง	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 11 พบว่า ใน 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ 1-2 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ น้อยที่สุด ใช้บริการ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กับผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

บุคคลที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
แฟน/คนรัก	104	26.00
เพื่อน	115	28.75
เพื่อนร่วมงาน	39	9.75
ครอบครัว	141	35.25
อื่น ๆ (รับรองลูกค้า)	1	0.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ กับครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเป็นเพื่อน และแฟน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ ได้แก่ การรับรองลูกค้า มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	199	49.75
แฟน/คนรัก	36	9.00
เพื่อน	54	13.50
เพื่อนร่วมงาน	18	4.50
ครอบครัว	88	22.00
อื่น ๆ (ตัดสินใจร่วมกัน คนที่ชำระเงิน และแล้วแต่ สถานการณ์)	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 13 พบว่า แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นครอบครัว มีจำนวน 88 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ (ตัดสินใจร่วมกัน คนที่ชำระเงิน และแล้วแต่สถานการณ์) มีจำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและ ร้อยละของการรับทราบข้อมูลโปรโมชันร้านบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

สื่อในการรับทราบข้อมูลโปรโมชันของร้านบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อ	141	35.25
สื่ออินเทอร์เน็ต	249	62.25
ใบปลิว	1	0.25
ป้ายโฆษณา	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลโปรโมชันของร้านอาหารบุฟเฟต์จากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ การทราบจากการบอกต่อ มีจำนวน 141 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุด คือ ใบปลิว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของช่องทางการรับทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ช่องทางการรับทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เฟสบุ๊กของร้านบุฟเฟต์	158	39.50
กลุ่ม/ห้อง ในเฟสบุ๊ก เช่น ห้องของกินอูตรดิตถ์	138	34.50
ไลน์ /กลุ่มไลน์	19	4.75
การแชร์ของเพื่อน	85	21.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลโปรโมชัน จากเฟสบุ๊กของร้านบุฟเฟต์ มากที่สุด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ กลุ่ม/ห้อง ในเฟสบุ๊ก เช่น ห้องของกินอูตรดิตถ์ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุด คือ ไลน์/กลุ่มไลน์ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของสิ่งที่ผิดหวังมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้แบบสอบถาม

(n = 400)

สิ่งที่ผิดหวังมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
อาหารหมด มีไม่เพียงพอ	240	60.00
ความสะอาด	70	17.50
การบริการของพนักงาน	66	16.50
อื่น ๆ (ไม่มีสิ่งที่ผิดหวัง โต๊ะไม่พอนั่ง อาหารไม่สด ไม่มีที่จอดรถ เตาร้อนช้า และยุ่งเยอะ)	24	6.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผิดหวังจากการที่อาหารหมด มีไม่เพียงพอ มากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ความสะอาด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ (ไม่มีสิ่งที่ผิดหวัง โต๊ะไม่พอนั่ง อาหารไม่สด ไม่มีที่จอดรถ เตาร้อนช้า และยุ่งเยอะ) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

(n = 400)

วิธีการชำระเงินของผู้มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	370	92.50
บัตรเดบิต /บัตรเครดิต	26	6.50
พรมอเพย์ /QR-code	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการด้วยวิธี เงินสด มากที่สุด มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 รองลงมา คือ บัตรเดบิต /บัตรเครดิต มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด คือ พรมอเพย์ /QR-code มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจและ ด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ โดยภาพรวม

การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.582	มาก
ด้านบริการ	4.19	0.570	มาก
ด้านบุคลากร	4.12	0.745	มาก
ด้านภาพลักษณ์	3.91	0.672	มาก
รวม	4.12	0.560	มาก

ตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.582) รองลงมา คือ ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745) และด้านภาพลักษณ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	4.39	0.706	มาก
2. ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ให้บริการ	4.36	0.724	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่	4.32	0.724	มาก
4. ความหลากหลายของอาหารว่าง	4.20	0.828	มาก
5. มีป้าย เมนูแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน	4.04	0.905	มาก
6. ท่านใส่ใจเรื่องอาหารปลอดภัย ผักปลอดสาร และการไม่ใส่ผงชูรส	4.29	0.798	มาก
รวม	4.26	0.582	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706) รองลงมา คือ ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724) และมีป้ายเมนูแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจนน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ด้านบริการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. อาหารเพียงพอต่อความต้องการ และมีระบบการเติมอาหารอย่างต่อเนื่อง	4.36	0.756	มาก
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวก และปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ	4.24	0.776	มาก
3. มีความสะดวกของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับร้าน เช่น Facebook Line Website	3.89	0.888	มาก
4. เวลาเปิด-ปิดของร้านที่เหมาะสม	4.17	0.734	มาก
5. การชำระค่าบริการมีความถูกต้อง และรวดเร็ว	4.27	0.744	มาก
รวม	4.19	0.570	มาก

ตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อาหารเพียงพอต่อความต้องการ และมีระบบการเติมอาหารอย่างต่อเนื่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756) รองลงมาคือ การชำระค่าบริการ มีความถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744) มีความสะดวกของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับร้าน เช่น Facebook Line Website น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.888) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.04	0.846	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และยินดีให้บริการแก่ลูกค้า	4.20	0.874	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	4.22	0.858	มาก
4. สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้านการให้บริการได้	4.09	0.824	มาก
5. พนักงานแต่งกาย ด้วยเครื่องแต่งกายที่สะอาด และเรียบร้อย	4.08	0.786	มาก
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.10	0.881	มาก
รวม	4.12	0.745	มาก

ตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้น และ เอาใจใส่ต่อการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.858) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และยินดีให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.874) และ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
1. การได้รับการยอมรับ ยกย่องชมเชยจากลูกค้า เช่น คะแนนรีวิวจากลูกค้า	4.00	0.751	มาก
2. การมีแบรนด์ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ร้าน ที่ สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้า	3.97	0.800	มาก
3. การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึก สบายใจ และ อยากรับประทานอาหาร	3.92	0.760	มาก
4. การให้ความสำคัญกับลูกค้าผ่านการทำบัตร สมาชิก	3.64	0.951	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษตาม เทศกาล เพื่อสร้างการจดจำร้าน	4.01	0.938	มาก
6. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.94	0.850	มาก
รวม	3.91	0.672	มาก

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านภาพลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เพื่อสร้างการจดจำร้านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.938) รองลงมา คือ การได้รับการยอมรับ ยกย่องชมเชยจากลูกค้า เช่น คะแนนรีวิวจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.751) และการให้ความสำคัญกับลูกค้าผ่านการทำบัตรสมาชิกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.951) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.18	0.623	มาก
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เมื่อท่านรู้สึกอยากรับประทาน	4.42	0.700	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่น	3.96	0.842	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	0.865	มาก
3. ท่านได้ค้นหาข้อมูลของร้านบุฟเฟต์จากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ก่อน	4.00	0.908	มาก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทางร้านบุฟเฟต์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์	3.91	0.937	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.23	0.681	มาก
5. ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาต่อหัวของร้านบุฟเฟต์ก่อนการให้บริการ	4.04	0.907	มาก
6. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของอาหารบุฟเฟต์ที่มีในแต่ละร้านก่อนการให้บริการ	4.42	0.663	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.611	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด เป็นหลัก	3.37	1.050	ปานกลาง
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจากคุณภาพวัตถุดิบของทางร้าน เป็นหลัก	4.46	0.659	มาก
9. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เป็นหลัก	4.08	0.755	มาก
10. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจากการบริการของพนักงาน เป็นหลัก	3.90	0.865	มาก
11. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของทางร้าน เป็นหลัก	3.84	0.836	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S. D.	ระดับความสำคัญ
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.34	0.603	มาก
12. ท่านรู้สึกประทับใจในรสชาติของอาหารร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.44	0.630	มาก
13. ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของทางร้านร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.25	0.715	มาก
รวม	4.08	0.470	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603) รองลงมา

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681) และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถาม

เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เมื่อรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.700) และ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลของร้านบุฟเฟต์จากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.908) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทางร้านบุฟเฟต์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.937)

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงความหลากหลายของอาหารบุฟเฟต์ที่มีในแต่ละร้านก่อนการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663) และผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเปรียบเทียบราคาต่อหัวของร้านบุฟเฟต์ก่อนการให้บริการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.907)

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก คุณภาพวัตถุดิบของทางร้านเป็นหลักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755) และน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด เป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.050)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในรสชาติของอาหารร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.630) และ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในการบริการของทางร้านร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

รายการ	การตัดสินใจ เข้าใช้บริการ	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน บริการ	ด้าน บุคลากร	ด้าน ภาพลักษณ์
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	1				
การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์	.383**	1			
การสร้างความแตกต่าง ด้านบริการ	.463**	.731**	1		
การสร้างความแตกต่าง ด้านบุคลากร	.342**	.701**	.649**	1	
การสร้างความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์	.527**	.621**	.690**	.631**	1

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 5 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.34 - 0.73 โดย Hair A., et al., (1998) กล่าวว่า ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป จึงถือว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นตัวแปรเดียวกัน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ค่าที่ได้แปร ซึ่งแสดงถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงค่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าการให้ระดับความสำคัญมีค่าสูงตัวแปรอื่น ๆ จะมีค่าสูงเช่นเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านบริการกับด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.73 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 0.38

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณา มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความคลาดเคลื่อน		t	p-value	VIF
	ถดถอย	มาตรฐาน			
ค่าคงที่ (Constant)	2.339	.158	14.831	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	.020	.056	.367	.714	2.682
ด้านบริการ	.168	.057	2.917	.004**	2.736
ด้านบุคลากร	-.045	.040	- 1.116	.265	2.292
ด้านภาพลักษณ์	.291	.043	6.706	.000**	2.173

R = .547, R² = .299, Adj R² = .292, SE = .395, F = 42.143

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรตาม : การตัดสินใจใช้บริการ

**ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ปัจจัยการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ได้ร้อยละ 29.9 (R² = .299) ทั้งนี้ ปัจจัยการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นผลมาจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารส่วนหนึ่งมีผลมาจาก การที่โฆษณา ข่าวสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การทำร้านบุฟเฟต์ขาดการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำผู้บริโภคขาดการรับรู้ข่าวสารว่าร้านบุฟเฟต์นั้นยังเปิดบริการอยู่หรือไม่ ร้านยังมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอะไรบ้าง ท้ายที่สุดจะส่งผลให้ผู้บริโภคลืมร้านบุฟเฟต์ร้านนั้นไปได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 สรุปข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค

1. การวิเคราะห์ปัญหาที่พบ และไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านบุคลากร หรือพนักงานของร้านบุฟเฟต์ พบว่า การบริการของพนักงาน เช่น พนักงานมีไม่เพียงพอ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่เอาใจใส่ลูกค้า มารยาทและวาจาไม่สุภาพ ไม่เต็มใจบริการ การทอนเงินผิด การทอนแต่เงินเหรียญ การไม่รับจองโต๊ะอาหาร และการเรียกคิวผิด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารหมด มีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ การเติมอาหาร / การเสิร์ฟที่ล่าช้า และอาหารที่เติมยังแช่แข็งอยู่ คุณภาพของอาหารไม่สด อาหารมีกลิ่น อาหารไม่หลากหลาย ราคาไม่เหมาะสม รสชาติไม่อร่อย และ รวมไปถึง การจับเตรียมวัตถุดิบที่ไม่เหมาะสม เช่น เนื้อสำหรับปิ้งย่างไปจืดติดตะแกรง เนื้อสำหรับต้ม มีความหนาเกินไป

ด้านการบริการ พบว่า ที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ โต๊ะเต็ม และรอคิวนาน ความสะอาดของภาชนะ และ อุปกรณ์ภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน และ พบเส้นผมในอาหารที่จอร์จมีไม่เพียงพอ ไม่มีที่ระบายอากาศ อากาศร้อน ยุงเยอะ และห้องน้ำมีให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัญหาที่พบ และสร้างความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ คือ การบริการของพนักงานในร้าน และ การที่อาหารหมด มีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่สำคัญมากในการบริการของร้านบุฟเฟต์

2. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการพัฒนาร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะให้ร้านบุฟเฟต์ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านบุคลากร พบว่า การบริการของพนักงาน โดยเน้นที่การเอาใจใส่ลูกค้า การดูแลลูกค้า สอบถามให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง แนะนำอาหารที่น่าสนใจ มีใจรักการบริการ มีการไหว้กล่าวทักทาย กล่าวขอบคุณทุกครั้ง บริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการให้ร้านบุฟเฟต์มีความหลากหลายของอาหาร และเมนู เช่น อาหารทะเล แซลมอน ของว่าง อาหารความหวาน อาหารญี่ปุ่น เน้นคุณภาพของอาหาร เช่น มีความสดใหม่ ปลอดภัยปนพิษ และ สารตกค้าง มีการเติมอาหารอย่างต่อเนื่อง รสชาติอาหารรสชาติน้ำจิ้ม

ด้านการบริการ พบว่า ประเด็นด้านความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของภาชนะที่ใช้ และความสะอาดของสถานที่ ด้านที่จอร์จ ควรให้มีมากพอตามความต้องการ และให้มีพนักงานคอยดูแลอำนวยความสะดวกในการจอร์จ ด้านจำนวนโต๊ะที่นั่ง ควรให้มีเพียงพอต่อความต้องการ และไม่ควรชิดกันเกินไป ด้านห้องน้ำ มีความสะอาด และควรมีให้เพียงพอต่อความต้องการ ด้านรูปแบบของร้านบุฟเฟต์ เช่น มีสายพาน มีทั้งปิ้งย่าง และชาบู มีการแสดงดนตรี หรือมีบริการทั้งห้องที่มีเครื่องปรับอากาศ และไม่มีเครื่องปรับอากาศ เวลาทำการของร้านบุฟเฟต์ แพนผังของร้านบุฟเฟต์ เพราะจุดที่วางอาหารไกลกับโต๊ะที่นั่ง และแนะนำให้ปิดติก ๆ เช่น ปิดเตียงคีน

ด้านภาพลักษณ์ พบว่าร้านบุฟเฟต์ควรมีการจัดโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ เช่น เมนูอาหารพิเศษในแต่ละเดือน โปรลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ลดราคาสัปดาห์ละครั้ง โปรโมชั่น

วันเกิด การสะสมแต้ม และมีประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มห้อง เฟสบุ๊ก ให้มากขึ้น ควรมีแบบสอบถาม
สำรวจการบริการของทางร้าน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับด้านผู้ใช้บริการที่เข้ามาทานในร้านบุฟเฟต์
ควรมีมารยาทในการรับประทานอาหาร และผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความเห็นว่า ร้านบุฟเฟต์ที่อยู่แล้ว
จึงไม่มีคำแนะนำ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านบุฟเฟต์ปรับปรุงหรือพัฒนา คือ
ด้านการบริการของพนักงาน อาทิเช่น การเอาใจใส่ลูกค้า การดูแลลูกค้า สอบถามให้ความช่วยเหลือ
แก่ลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง แนะนำอาหารที่น่าสนใจ มีใจรักการบริการ มีการไหว้กล่าวทักทาย
กล่าวขอบคุณทุกครั้ง และบริการด้วยความรวดเร็ว และ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของ
อาหาร และเมนู เช่น อาหารทะเล แซลมอน ของว่าง อาหารความหวาน อาหารญี่ปุ่น และการเพิ่ม
กิจกรรมต่าง ๆ ในร้านบุฟเฟต์ เช่น การเพิ่มเตา ให้มีทั้งแบบต้ม และปิ้งย่าง การเพิ่มให้มีส้มตำ ยำ
สลัด ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำได้เอง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ มีจำนวน 7 ร้านค้า ได้แก่ ร้านหมูกระทะอินเตอร์ ร้านฟ้าใสหมูกระทะ ร้านวากิวากู ร้านชาบูอินดี้ ร้านเซนเซ ร้าน KK หมูกระทะ และ ร้านอุ๊ตโภชนา สุกี้ บุฟเฟต์

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือก ตอบ (Checklist) และแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Rating Scales) โดยทำการศึกษาความคิดเห็นด้านข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และ ด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย โดยโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย หรืออาชีพอิสระ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

ข้อมูลพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท ร้านสุกี้ /ชาบู มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.25 ร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านหมูกระทะอินเตอร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จาก มีอาหารหลากหลายมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เลือกรับประทานเนื้อหมู มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ใช้บริการร้านในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ใช้บริการร้านในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ใน 1 เดือนผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านบุฟเฟต์ 1-2 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ กับครอบครัว มากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวเอง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รับประทานข้อมูลโปรโมชันของร้านอาหารบุฟเฟต์ จากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รับประทานข้อมูลโปรโมชัน จากเฟซบุ๊กของร้านบุฟเฟต์ มากที่สุด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 สิ่งที่ทำให้ผิดหวังมากที่สุดในการเข้าใช้บริการร้านบุฟเฟต์ คือ อาหารหมด มีไม่เพียงพอ มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ค่าระค่าบริการด้วยวิธี เงินสด มากที่สุด มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ

ระดับความสำคัญของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.560) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.582) รองลงมา คือ ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.570) ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745) และด้านภาพลักษณ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.603) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.681) และน้อยที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ได้ร้อยละ 29.9 ($R^2 = .299$) ทั้งนี้ ปัจจัยการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจ ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เป็นผลมาจาก ในปัจจุบัน ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารส่วนหนึ่งมีผลมาจากการที่โฆษณา ข่าวสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การที่ร้านบุฟเฟต์ขาดการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้ข่าวสารว่าร้านบุฟเฟต์นั้นยังเปิดบริการอยู่หรือไม่ ร้านยังมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดอะไรบ้าง ที่ขายที่สุดจะส่งผลให้ผู้บริโภคสมัครร้านบุฟเฟต์ร้านนั้นไปได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้
สมมติฐาน การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย พบว่า การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านบุฟเฟต์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงาน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น.107-108) ได้กล่าวว่า การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจเป็นแนวคิดที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะ การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจโดยเน้นด้านจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ แบรินด์สินค้า ซึ่งการชูจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีในตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เช่นกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างเชิงธุรกิจในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทได้นั้น ต้องใช้การสื่อสาร การโฆษณาเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ให้เกิดความโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ สามารถนำเสนอการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการให้บริการที่แตกต่างเชิงธุรกิจ ดำเนินการได้โดยการออกแบบการบริการที่นอกเหนือ และมากกว่าคู่แข่ง อาทิ การจัดหาพนักงานคอยให้บริการ ดูแลการจอดรถของผู้ใช้บริการ การจัดให้มีห้องน้ำที่ให้บริการที่สะอาด รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการของเรา และการจัดให้มีจุดเช็คอินเพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาถ่ายรูป และ แชร์ภาพในสื่อออนไลน์ซึ่งถือเป็นการโฆษณาร้านค้าอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้ง การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านภาพลักษณ์สามารถทำได้โดย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา อาทิ มา 4 จ่าย 3 หรือ เจ้าของวันเกิดมาทานที่ร้านฟรี เมื่อมีการจัดเลี้ยงที่ร้าน การจัดทำบัตรสมาชิก การทำบัตรคูปองสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด หรือทานฟรี และการจัดเมนูพิเศษในช่วงต่าง ๆ โดยการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อให้เกิดการสร้างการจดจำร้านค้า และ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ร้านบุฟเฟต์ ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ร้านที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์แอด วิทยุ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการจัดโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านภาพลักษณ์ ที่จะส่งผลให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดร้านบุฟเฟต์ได้

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุเกิดจาก แม้ว่าร้านบุฟเฟต์จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมากมายเพียงใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นได้ อันเนื่องมาจากราคาต่อหัวของร้านบุฟเฟต์ที่ไม่สูงมาก และทุกร้านมีการกำหนดราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ร้านบุฟเฟต์มีในปัจจุบัน นั่นคือ ทางร้านบุฟเฟต์ ควรจะเพิ่มกิจกรรมของทางร้าน ให้มีมากขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่ต้นทุนไม่สูงมาก แต่เป็นการเพิ่มกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การเตรียมของสำหรับทำส้มตำ การจัดเตรียมสลัดบาร์ หรือ ยำต่าง ๆ ที่สามารถให้ลูกค้าประกอบอาหารได้เอง หรือ อาจมีการเพิ่มราคาสินค้าตามลักษณะและคุณภาพสินค้าที่จะให้บริการอย่างเหมาะสมระหว่างคุณภาพกับราคา ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ สูดใจ ดิลกพรพรรณ (2558, น.338-339) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ เป็นการออกแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ซึ่งสินค้านั้นต้องมีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ มีลักษณะพิเศษของสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้ซื้อจะเห็นถึงความแตกต่างเชิงธุรกิจนั้นได้อย่างชัดเจน ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเติมให้กับสินค้า และบริการนั้น ๆ หากเป็นเช่นนี้แล้ว กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจที่นำมาใช้จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้อย่างดีเยี่ยม ส่วนด้านบุคลากร พบว่า การสร้างบุคลากรที่ดีของร้านบุฟเฟต์นั้น สามารถดำเนินการได้โดย การคัดเลือกพนักงานบริการที่มีใจให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้า มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีวิจรรย์ญาณในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น ตลอดจนการจัดให้มีการฝึกอบรม

พนักงานอย่างเป็นประจำ จะช่วยให้พนักงานรับรู้ถึงปัญหาของการทำงาน และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การบริการของพนักงานที่ตั้นั้น สามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2559, น.180-181) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจนั้น มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจกระทำได้ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับสินค้าและการบริการ โดยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจนั้น ถือเป็นหนึ่ง ในวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจได้ ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างเชิงธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย และส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ตามรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์ ควรมีความใส่ใจในการคัดเลือกพนักงานบริการ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และควรมีการอบรมพนักงานด้านบริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ เพื่อสร้างการบริการที่แตกต่างเชิงธุรกิจ ซึ่งการคัดเลือกพนักงานบริการที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดี สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก และถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการบอกต่อ นอกจากนี้ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ควรจัดหาพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีลูกค้าจำนวนมากและเพื่อสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการร้านบุฟเฟ่ต์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การรักษารสชาติของอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสด สะอาด ปลอดภัย มีความหลากหลายของเมนูอาหาร และมีการออกแบบเมนูอาหารใหม่ ๆ การจัดวางอาหาร ให้เกิดความโดดเด่นจากร้านอื่น ๆ และควรที่จะเพิ่มกิจกรรมของทางร้านให้มีมากขึ้น เช่น การทำสัมตำ สลัดบาร์ หรือ ยำต่าง ๆ ที่ให้ลูกค้าสามารถประกอบอาหารได้เอง นอกจากนี้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตามช่วงฤดูกาลของวัตถุดิบตามธรรมชาติ ก็จะทำให้ร้านบุฟเฟ่ต์น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา 2 ตัวแปร คือ การสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมรายด้านของการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดให้กับร้านบุฟเฟ่ต์ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาส่วนของผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการ หรือพนักงานในร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). “บุฟเฟต์” มาแรง! ยุคออฟฟิศ..แบบจำกัด้งบ”. สืบค้น 15 มีนาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264>
- กิตติมา ลุ่มภักดี และไกรชิต สุตตะเมือง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2 (4), 19-35.
- เชมมารี รักษ์ชูชีพ. (2556). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ทริปปี้ลกรุ๊ป.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธนินทร์ นวคุณยิ่งเลิศ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านเอกมัย-ทองหล่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นฤมล ประพฤติดี. (2555). *บุฟเฟต์..วัฒนธรรมการกินแบบอิมมูเนชั่น*. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/live/detail/9550000010027>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัชรพร เพ็ญคอน. (2557). *การรีแบรนด์ดิ้งและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชิต ฤทธิจรรณู. (2550). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท.
- พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2559). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบอนชอนชิกเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช*. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 22 (2), 85-114.
- ภาศิริ เขตปิยรัตน์และคณะ. (2560). การศึกษาช่องทางการจัดหน่ายของธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ "The 5th National & International Conference Business Administration 2017. "Digital Economy Thailand 4.0"* (น.504-514). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- รวีวรรณ อาจสำอาง และสุพรรณิ เทพอรุณรัตน์. (2557). เสรีพออาหารแบบบุฟเฟต์ให้ปลอดภัยต่อการบริโภค. *กรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 62 (194), 44-47.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7 (1), 11-22.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx>
- สุดใจ ดิลกทรรศนนท์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และพรรณชนะ บุญขวัญ. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจเอสที พับลิชชิง.
- Kotler,P., and Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introduction*. (2th ed). Thailand: Prarson Education, Inc.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and LaForge, Raymond W. (2005). *Marketing: principles and perspectives*. Thailand: McGraw-Hill Companies Inc.
- Hair, A. and others. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). London: Prentice-Hall, Internationnal IMC.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Fishbeic, M. (Ed.) *Reading in Attitude Theory and Measurement*. (pp.90-95). New York: Wiley & Son.
- Kotler,P., and Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robert A.Pitts and David Lei. (2000). *Strategic Management*. (2nd ed.). Ohio: South-Western College Publishing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา | มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด |
| 2. อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อ้นไชยะ | มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจบริการ |
| 3. อาจารย์ ดร.วันธนะนา สานุสิทธิ์ | มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจบริการ |





ภาคผนวก ข
สำเนาหนังสือราชการ



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสิริกกร เตียเอี่ยมดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๔

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวสิริกกร เตียเอี่ยมดี ๐ ๘๘๒๖ ๘๔๕๕ ๓



ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.สุภัญชลี อันไชยะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓ จำนวน ๑ ชุด
๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน ๑ ชุด
๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสิริกร เตียเอี่ยมดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวสิริกร เตียเอี่ยมดี ๐ ๘๘๒๖ ๘๔๕๕ ๓

ที่ ศธ ๐๕๓๕.๑๐/ว๒๒๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ สิงหาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำสารนิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.วันธนา สานุสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑ - ๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบ IOC	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวสิริกกร เตียเอี่ยมดี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นสารนิพนธ์ เรื่อง “การสร้างความแตกต่างที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เป็นประธานกรรมการควบคุมการจัดทำสารนิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของสารนิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวสิริกกร เตียเอี่ยมดี ๐ ๘๘๒๖ ๘๔๕๕ ๓



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเรื่อง “การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างและ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างความแตกต่างให้กับกิจการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
- ตอนที่ 3 การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

นางสาวสิริกร เตียเอี่ยมดี
ผู้ทำการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

2. สถานภาพ

1. () โสด 2. () สมรส 3. () หม้าย 4. () หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 20-30 ปี
3. () 31-40 ปี 4. () 41-50 ปี 5. () มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. () ปริญญาตรี 3. () สูงกว่าปริญญาตรี 4. () อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา 2. () ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. () พนักงานบริษัทเอกชน 4. () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /อาชีพอิสระ
5. () รับจ้างทั่วไป 6. () อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. () 10,000-20,000 บาท
3. () 20,001 -30,000 บาท 4. () 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. อาหารบุฟเฟต์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

1. () ปิ้ง-ย่าง 2. () หมูกระทะ 3. () สุกี้/ชาบู 4. () อื่นๆ (ระบุ).....

2. ร้านบุฟเฟต์ใด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่คุณใช้บริการบ่อยที่สุด

1. () วากู วากู 2. () หมูกระทะอินเตอร์ 3. () ฟ้าไสหมูกระทะ
4. () KK หมูกระทะ 5. () ฮอทพอท 6. () ชาสะชาบู
7. () ชาบูอินดี้ 8. () อู๊ดโกชนา สุกี้ บุฟเฟต์ 9. () เซนเซ
10. อื่นๆ (ระบุ).....

3. จากข้อ 2 ท่านเลือกรับประทานร้านดังกล่าว เพราะเหตุใด

1. () ราคาถูก 2. () มีอาหารหลากหลาย 3. () รสชาติอาหาร
4. () รสชาติน้ำจิ้ม 5. () ความสะอาด 6. () การบริการของพนักงาน
7. () ที่จอดรถสะดวก 8. () มีห้องแอร์ 9. อื่นๆ (ระบุ).....

4. เนื้อสัตว์ชนิดใด ที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุดในร้านบุฟเฟต์
1. () เนื้อวัว 2. () เนื้อหมู 3. () เนื้อไก่
4. () กุ้ง 5. () ปลาหมึก 6. () อื่นๆ (ระบุ).....
5. ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บ่อยที่สุด
1. () วันจันทร์-ศุกร์ 2. () วันเสาร์-วันอาทิตย์ 3. () วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ บ่อยที่สุด
1. () 10.00น.-12.00น. 2. () 12.01น.-14.00น. 3. () 14.01น.-16.00 น.
4. () 16.01น.-18.00น. 5. () 18.01น.-20.00น. 6. () 20.01น.-22.00น.
7. ใน 1 เดือน ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ บ่อยแค่ไหน
1. () น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. () 1-2 ครั้ง 3. () 3-4 ครั้ง
4. () 5-6 ครั้ง 5. () มากกว่า 6 ครั้ง
8. ท่านมารับประทานอาหารบุฟเฟต์กับใครบ่อยที่สุด
1. () แฟน/คนรัก 2. () เพื่อน 3. () เพื่อนร่วมงาน
4. () ครอบครัว 5. () อื่นๆ (ระบุ).....
9. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์
1. () ตัวเอง 2. () แฟน/คนรัก 3. () เพื่อน
4. () เพื่อนร่วมงาน 5. () ครอบครัว 6. อื่นๆ (ระบุ).....
10. ท่านรับทราบข้อมูล โปรโมชั่น จากร้านบุฟเฟต์ทางใดมากที่สุด
1. () การบอกต่อ 2. () สื่ออินเทอร์เน็ต 3. () ใบปลิว
4. () ป้ายโฆษณา 5. () โทรทัศน์ 4. () อื่นๆ (ระบุ).....
11. หากท่านทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ท่านรับข้อมูลจากช่องทางใด มากที่สุด
1. () เฟสบุคของร้านบุฟเฟต์
2. () กลุ่ม/ห้อง ในเฟสบุค เช่น ห้องของกินอุดรดิตถ์
3. () ไลน์ /กลุ่มไลน์
4. () การแชร์ของเพื่อน
5. () อื่นๆ (ระบุ).....
12. สิ่งใดที่ทำให้ท่านผิดหวังมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์
1. () อาหารหมด มีไม่เพียงพอ
2. () ความสะอาด
3. () การบริการของพนักงาน
4. () อื่นๆ (ระบุ).....

13. ท่านมีการชำระค่าบริการร้านอาหารบุฟเฟต์โดยวิธีใดบ่อยที่สุด

1. () เงินสด
2. () บัตรเดบิต/บัตรเครดิต
3. () พรอมเพย์/QR-code
4. () อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 การสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านคิด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ดังนี้

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

การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ					
2. ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ให้บริการ					
3. ความสะอาดของสถานที่					
4. ความหลากหลายของอาหารว่าง					
5. มีป้าย เมนูแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน					
6. ท่านใส่ใจเรื่องอาหารปลอดภัย, ฝึกปลอดภัย และการไม่ใส่ผงชูรส					
ด้านบริการ					
1. อาหารเพียงพอต่อความต้องการ และมีระบบการเติมอาหารอย่างต่อเนื่อง					
2. สถานที่จอดรถมีความสะดวก และปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ					
3. มีความสะดวกของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับร้าน เช่น Facebook, Line, Website					
4. เวลาเปิด-ปิดของร้านที่เหมาะสม					
5. การชำระค่าบริการมีความถูกต้อง และรวดเร็ว					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส และยินดีให้บริการแก่ลูกค้า					

การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร (ต่อ)					
3.พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อการให้บริการ					
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้านการให้บริการได้					
5.พนักงานแต่งกาย ด้วยเครื่องแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย					
6.พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านภาพลักษณ์					
1.การได้รับการยอมรับ ยกย่องชมเชยจากลูกค้า เช่น คะแนนรีวิวจากลูกค้า					
2. การมีแบรนด์ สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ร้าน ที่สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้า					
3.การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึก สบายใจ และ อยากรับประทานอาหาร					
4.การให้ความสำคัญกับลูกค้าผ่านการทำบัตรสมาชิก					
5.มีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล เพื่อสร้างการจดจำร้าน					
6.มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เมื่อท่านรู้สึกอยากรับประทาน					
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยการชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่น					
3.ท่านได้ค้นหาข้อมูลของร้านบุฟเฟต์จากทางอินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ก่อน					
4. ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทางร้านบุฟเฟต์ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์					
5.ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาต่อหัวของร้านบุฟเฟต์ ก่อนการเข้าใช้บริการ					
6.ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของอาหารบุฟเฟต์ ที่มีในแต่ละร้านก่อนการเข้าใช้บริการ					
7.ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก ราคาถูกที่สุด เป็นหลัก					
8.ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก คุณภาพวัตถุดิบของทางร้าน เป็นหลัก					
9.ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เป็นหลัก					

การสร้างความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
10. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก การบริการของพนักงาน เป็นหลัก					
11. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก ภาพลักษณ์ของทางร้าน เป็นหลัก					
12. ท่านรู้สึกประทับใจในรสชาติของอาหารร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
13. ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของทางร้านร้านอาหารบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

1. ท่านเคยประสบปัญหา หรือไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ด้านใดบ้าง

.....

.....

2. ท่านคิดว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ควรมีการพัฒนา ด้านการให้บริการอย่างไร

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมตอบแบบสอบถาม
สิริกกร เตียเอี่ยมดี



ภาคผนวก ง
คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

สรุปค่าดัชนีความสอดคล้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ 1. () ชาย 2. () หญิง	+1	+1	+1	1
2	สถานภาพ 1.() โสด 2. () สมรส 3. () หม้าย 4. () หย่าร้าง / แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1
3	อายุ 1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 20-30 ปี 3. () 31-40 ปี 4. () 41-50 ปี 5. () มากกว่า 50 ปี	+1	+1	+1	1
4	การศึกษา 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. () ปริญญาตรี 3. () ปริญญาโท 4. () ปริญญาเอก 5. () อื่นๆ ระบุ.....	+1	+1	+1	1
5	อาชีพ 1. () นักเรียน/นักศึกษา 2. () ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. () พนักงานบริษัทเอกชน 4. () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /อาชีพอิสระ 5. () รับจ้างทั่วไป 6. () อื่นๆ ระบุ.....	+1	+1	+1	1
6	รายได้ต่อเดือน 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. () 10,000-20,000 บาท 3. () 20,001 -30,000 บาท 4. () 30,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์					
1	อาหารบุฟเฟต์ประเภทใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด 1. () ปิ้ง-ย่าง 2. () หมูกระทะ 3. () สุกี้/ชาบู 4. () อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
2	ร้านบุฟเฟต์ใด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่คุณใช้บริการบ่อยที่สุด 1. () วากู วากู 2. () หมูกระทะอินเตอร์ 3. () ฟ้าใสหมูกระทะ 4. () KK หมูกระทะ 5. () ฮอทพอท 6. () ชาสะชาบู 7. () ชาบูอินดี้ 8. () อู๊ดโภชนา สุกี้ บุฟเฟต์ 9. () เซนเซ 10. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
3	จากข้อ 2 ท่านเลือกรับประทานร้านดังกล่าว เพราะเหตุใด 1. () ราคาถูก 2. () มีอาหารหลากหลาย 3. () รสชาติอาหาร 4. () รสชาติน้ำจิ้ม 5. () ความสะอาด 6. () การบริการของพนักงาน 7. () ที่จอดรถ 8. () ห้องแอร์ 9. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
4	เนื้อสัตว์ชนิดใด ที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุดในร้านบุฟเฟต์ 1. () เนื้อวัว 2. () เนื้อหมู 3. () เนื้อไก่ 4. () กุ้ง 5. () ปลาหมึก 6. () อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
5	ช่วงวันที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ บ่อยที่สุด 1. () วันจันทร์-ศุกร์ 2. () วันเสาร์-วันอาทิตย์ 3. () วันหยุดนักขัตฤกษ์	+1	+1	+1	1
6	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ บ่อย ที่สุด 1. () 10.00น.-12.00น. 2. () 12.01น.-15.00น. 3. () 15.01น.-16.00 น. 4. () 16.01น.-18.00น. 5. () 18.01น.-20.00น. 6. () 20.01น.-22.00น.	+1	+1	+1	1
7	ใน 1 เดือน ท่านใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ บ่อยแค่ไหน 1. () น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. () 1-2 ครั้ง 3. () 3-4 ครั้ง 4. () 5-6 ครั้ง 5. () มากกว่า 6 ครั้ง	+1	+1	+1	1
8	ท่านมารับประทานอาหารบุฟเฟต์กับใครบ่อย ที่สุด 1. () แฟน/คนรัก 2. () เพื่อน 3. () เพื่อนร่วมงาน 4. () ครอบครัว 5. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
9	ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟต์ 1. () ตัวเอง 2. () แฟน/คนรัก 3. () เพื่อน 4. () เพื่อนร่วมงาน 5. () ครอบครัว 6. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
10	ท่านรับทราบข้อมูล โปรโมชั่น จากร้านบุฟเฟต์ ทางใดมากที่สุด 1. () การบอกต่อ 2. () สื่ออินเทอร์เน็ต 3. () ไปปลิวิ 4. () ป้ายโฆษณา 5. () โทรทัศน์	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
11	หากท่านทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ท่าน รับข้อมูลจากช่องทางใด มากที่สุด 1. () เฟสบุคของร้านบุฟเฟต์ 2. () กลุ่มห้องในเฟสบุค เช่น ห้องของกินอด. 3. () ไลน์ /กลุ่มไลน์ 4. () การแชร์ของเพื่อน 5. () อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
12	สิ่งใดที่ทำให้ท่านผิดหวังมากที่สุดในการใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ 1. () อาหารหมด มีไม่เพียงพอ 2. () ความสะอาด 3. () การบริการของพนักงาน 4. () อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
13	ท่านมีการชำระค่าบริการร้านอาหารบุฟเฟต์โดย วิธีใดบ่อยที่สุด 1. () เงินสด 2. () บัตรเดบิต/บัตรเครดิต 3. () พรอมเพย์/QR-code 4. () อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	1
14	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานบุฟเฟต์แต่ละครั้ง ของท่าน ประมาณเท่าไร 1. () ต่ำกว่า 500 บาท 2. () 501-1,000 บาท 3. () 1,001 – 1,500 บาท 4. () 1,501 – 2,000 บาท 5. () 2,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1
ตอนที่ 3 การสร้างความแตกต่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์					
ด้าน ผลลัพธ์					
1	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1
2	ความสะอาดของภาชนะที่ใช้ ให้บริการ	+1	+1	+1	1
3	ความสะอาดของสถานที่	+1	0	+1	0.67
4	ความหลากหลายของอาหารว่าง	+1	+1	+1	1
5	มีป้ายแสดงเมนู และราคาของสินค้าอย่าง ชัดเจน	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้าน ผลិតภัณฑ์ (ต่อ)					
6	อาหารเพียงพอต่อความต้องการ และมีระบบการเติมอาหารอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
7	ท่านใส่ใจเรื่องอาหารปลอดภัย, ฝึกปลอดภัย และการไม่ใส่ผงชูรส	+1	+1	0	1
ด้าน บริการ					
1	อาหารเพียงพอต่อความต้องการ และมีระบบการเติมอาหารอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	0	0.67
2	สถานที่จอดรถมีความสะดวกมี และปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ	+1	+1	+1	1
3	มีความสะดวกของช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับร้าน เช่น Facebook, Line, Website	+1	+1	+1	1
4	เวลาเปิด-ปิดของร้านที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1
5	การรับชำระค่าบริการมีความถูกต้อง และรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
ด้าน บุคลากร					
1	พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1
2	พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส และยินดีให้บริการแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	1
3	พนักงานมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1
4	สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้านการให้บริการได้	+1	+1	+1	1
5	พนักงานแต่งกาย ด้วยเครื่องแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย	+1	+1	+1	1
6	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1
ด้าน ภาพลักษณ์					
1	การได้รับการยอมรับ ยกย่องชมเชยจากลูกค้า เช่น คะแนนรีวิวจากลูกค้า	+1	+1	+1	1
2	การมีแบรนด์ สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ร้าน ที่สามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้า	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้าน ภาพลักษณ์ (ต่อ)					
3	การตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึก สบายใจ และ อยากรับประทานอาหาร	+1	0	+1	0.67
4	การให้ความสำคัญกับลูกค้าผ่านการทำบัตร สมาชิก	+1	+1	+1	1
5	มีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษตาม เทศกาล เพื่อสร้างการจดจำร้าน	+1	0	+1	0.67
6	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1	ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เมื่อท่าน รู้สึกอยากรับประทาน	+1	+1	+1	1
2	ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยการ ชักชวนของเพื่อน หรือบุคคลอื่น	+1	0	+1	0.67
ด้านการค้นหาข้อมูล					
3	ท่านได้ค้นหาข้อมูลของร้านบุฟเฟต์จากทาง อินเทอร์เน็ต ก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ก่อน	+1	+1	+1	1
4	ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทางร้าน บุฟเฟต์ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์	+1	+1	+1	1
ด้านการประเมินทางเลือก					
5	ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาต่อหัวของร้าน บุฟเฟต์ก่อนการเข้าใช้บริการ	+1	+1	0	0.67
6	ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของอาหาร บุฟเฟต์ที่มีในแต่ละร้านก่อนการเข้าใช้บริการ	+1	+1	+1	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
7	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดย พิจารณาจาก ราคาถูกที่สุด เป็นหลัก	+1	+1	+1	1
8	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดย พิจารณาจาก คุณภาพวัตถุดิบของทางร้าน เป็น หลัก	+1	+1	+1	1

ข้อ	เนื้อหาสาระของแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			สรุปค่า IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
9	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เป็นหลัก	+1	+1	+1	1
10	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก การบริการของพนักงาน เป็นหลัก	+1	+1	+1	1
11	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยพิจารณาจาก ภาพลักษณ์ของทางร้าน เป็นหลัก	+1	+1	+1	1
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
12	ท่านรู้สึกประทับใจในรสชาติของอาหารร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	+1	+1	+1	1
13	ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการของทางร้านร้านบุฟเฟต์ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	+1	+1	0	0.67
รวมทั้งฉบับ					0.95

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยวิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Congruence : IOC) โดยใช้สูตรคำนวณได้ค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ 0.95



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสิริกร เตียเอี่ยมดี
วัน เดือน ปีเกิด	21 มีนาคม พ.ศ. 2528
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14 ถ.ศรีชาววัง ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551-2558 ผู้จัดการร้านซูเปอร์เฟ็ด พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน ผู้จัดการร้านอาหารวากิวากู
E- mail	ging_ag@hotmail.com

