

อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคา  
อาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคา  
อาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 เมษายน พ.ศ.2564



นางสาวช่อผกา พุ่มนิคม  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นหาข้อมูลประกอบการทำงานวิจัย รวมถึงขั้นตอนการทำงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เข้าใจง่าย ตลอดจนการนำเสนอรายงานอย่างเป็นมืออาชีพ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจิ - เสถิกุล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนางานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร สำหรับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ช่อพกา พุ่มนิคม

อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์  
โรงแรม

CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR BUFFET COURSE AT HOTEL RESTAURANT:  
THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH

ช่อผกา พุ่มนิคม 6250241

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Five-star review system มีผลต่อความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวเลขจากคะแนนและจำนวนคนรีวิว เท่านั้น แต่ยังอ่านความคิดเห็นที่แตกต่างของการรีวิวด้วย ซึ่งคะแนนรีวิวยังมีผลต่อระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายและช่วงอายุที่แตกต่างกันก็ส่งผลด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและบรรยากาศร้านมีผลต่อการบอกต่อทางออนไลน์ด้วย

คำสำคัญ : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์/ ความเต็มใจจ่าย

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ง
	สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
	1.3 คำถามงานวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	6
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	7
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)	9
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>12</b>
	3.1 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย	12
	3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
	3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	16
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	17
<b>บทที่ 4</b>	<b>19</b>
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
ผลการวิจัย	19
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	19
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	24
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)	36
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	45
<b>บทที่ 5</b>	<b>51</b>
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปราย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>65</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>70</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>83</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	15
3.2	แสดงเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	16
4.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัทซ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด	20
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัทซ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในระดับต่างๆ	20
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอนาคต	23
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลผลปัจจัยด้านคุณภาพ	24
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn)	25
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)	26
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance)	27
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn)	28
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)	30

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance)	31
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn)	32
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)	33
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance)	35
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	36
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	37
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	38
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย	40
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้นของจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย	41
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้นของความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย	43
4.25 แสดงความถี่, ค่าร้อยละและระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่ได้คะแนนรีวิวมากกว่า 4.0 คะแนน	44
4.26 แสดงความถี่, ค่าร้อยละและระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่ได้คะแนนรีวิวต่ำกว่า 3.9 คะแนน	45



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศและความเต็มใจจ่าย	46
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงอายุและความเต็มใจจ่าย	47
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้และความเต็มใจจ่าย	49



## สารบัญรูปลภาพ

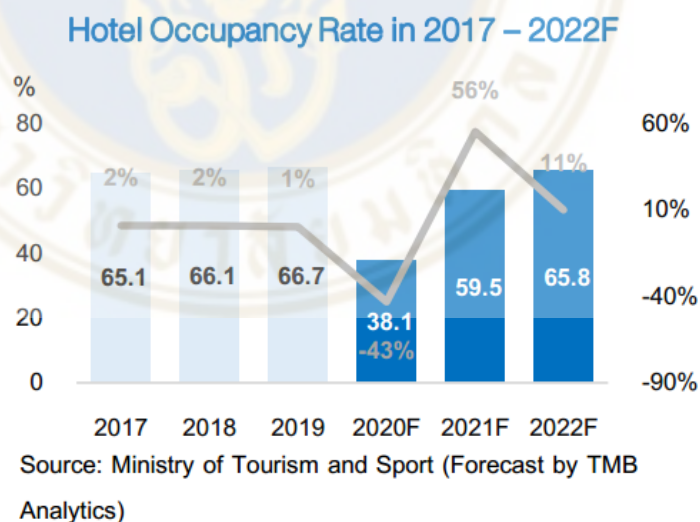
รูปลภาพ	หน้า
1.1 อัตราการเข้าพักโรงแรม 2560 – 2565 (คาดการณ์โดย TMB Analytics)	1
3.1 แสดงกรอบงานวิจัย	13
5.1 แสดงตัวแปรที่มีระดับค่านัยสำคัญไม่เกิน 5% จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)	54
5.2 แสดงตัวแปรที่มีระดับค่านัยสำคัญไม่เกิน 5% จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) ของตัวแปรกำกับ	56

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากการปิดประเทศเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 ทั่วโลก ส่งผลให้สถานะเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ในปี 2563 นี้จึงเป็นปีแห่งความท้าทายในหลายธุรกิจ หนึ่งในนั้นคือ “ธุรกิจโรงแรม” จากการคาดการณ์ของ Euromonitor พบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะลดลงสูงถึง 58.8% คิดเป็นมูลค่า 204,833.0 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 (Euromonitor , 2563) เนื่องมาจากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงถึง 81% ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อธุรกิจโรงแรมเนื่องจากรายได้หลักกว่า 60% ของโรงแรมมาจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยว จึงมีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 นี้ อัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยจะลดลงจากปีก่อนถึง 43% และค่อยๆฟื้นตัวขึ้นในปี 2564 – 2565 ดังรูปที่ 1.1 (TMB Analytics , 2563)



ภาพที่ 1.1 อัตราการเข้าพักโรงแรม 2560 – 2565 (คาดการณ์โดย TMB Analytics)

อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่าในช่วงครึ่งปีหลังอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของภาครัฐ แต่ทั้งนี้กำลังซื้อ

ของนักท่องเที่ยวไทยอาจไม่มากนัก ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ (TMB Analytics , 2563)

แต่แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่เฟื่องฟู ทว่าผู้บริโภคยังอยากใช้ชีวิตที่หรูหรา แต่ก็มีระดับการใช้จ่ายใช้สอย โดยมองหาความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (Value for money) ราคาอาหารแบบ One price จึงมาแรงสวนกระแสสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านได้ เมื่อเทียบกับการรับประทานอาหารจานเดียว (A la carte) ที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะต้องจ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าใด และประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีร้านอาหารบุฟเฟต์แทบทุกหัวมุมถนนและเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง นี่จึงเป็นหนึ่งในวิธีเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถสร้างรายได้ทดแทนจากส่วนที่หายไปซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่ลดลงในช่วงนี้ และช่วยประคองธุรกิจให้ยังดำเนินกิจการต่อไปได้

เนื่องจากโรงแรมคือหนึ่งในทำเลที่มีอาหารบุฟเฟต์ให้เลือกสรรมากมายหลากหลายสัญชาติ ในยุคเศรษฐกิจชะลอตัวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกโรงแรมมากขึ้น หลายโรงแรมจึงต้องจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าภายนอกเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้นด้วย “อาหารบุฟเฟต์” ที่มาพร้อมกับบริการที่สะดวกสบาย ด้วยพนักงานระดับมืออาชีพ บริการที่จอร์จดี บรรยากาศภายในร้านที่หลายโรงแรมมีการใช้บรรยากาศ Roof top เข้ามาดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือคุณภาพอาหารที่ต้องสดใหม่อยู่ตลอดเวลา (Foodstory , 2563)

อย่างไรก็ตามอิทธิพลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) หรือกระแสการบอกต่อบนโลกออนไลน์นั่นเอง ซึ่งจากข้อมูลของ BrightLocal พบว่าผู้บริโภคอ่านรีวิวบนโลกออนไลน์สูงถึง 82% และอ่านรีวิวเฉลี่ย 10 รีวิวถึงจะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการนั้น (BrightLocal , 2563) ซึ่งข้อมูลที่สำคัญบนเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volume) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ซึ่งข้อมูลทางสถิติเหล่านี้จะช่วยลดภาระในการค้นหาข้อมูล และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Jang , Prasad & Ratchford , 2012) ที่สำคัญยังส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำการตลาดขององค์กรอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น จำนวนการรีวิวสูง ทำให้สินค้าและบริการติดลำดับต้นๆของผลลัพธ์ในการค้นหา หรือคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูง จะช่วยเพิ่มการคิด ตรึงตรอง พิจารณา ในสินค้าและบริการนั้นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Jang , Prasad & Ratchford , 2012)

ดังนั้นการให้คะแนนรวมถึงการเขียนรีวิวบนโลกออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า โรงแรม รวมถึงร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหาร บุฟเฟต์โรงแรมที่มีราคาสูงกว่าร้านอาหารบุฟเฟต์ทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคต้องการแบกรับความเสี่ยงให้น้อยที่สุด ด้วยการค้นหาข้อมูลการรีวิวบนโลกออนไลน์ของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน (Customer to customer) และเชื่อข้อมูลการรีวิวบนโลกออนไลน์มากกว่าการโฆษณาจากเจ้าของแบรนด์

จะเห็นได้ว่าข้อมูลทางสถิติการรีวิวเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญของการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากมีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือความเต็มใจจ่ายค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งก็มีนักวิจัยด้านการตลาดมากมายได้ทำการศึกษาข้อมูลทางสถิติเหล่านี้ หากแต่ข้อสรุปที่ได้ยังมีความย้อนแย้ง แตกต่างกันไปตามตัวแปรและธุรกิจที่เลือกศึกษายกตัวอย่างเช่น ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) มีผลกระทบต่อราคาสินค้าและยอดขาย (Chevalier & Mayzlin , 2006 ; Moe & Trusov , 2011 ; Wu & Gaytan , 2013) แต่จำนวนการรีวิว (eWOM volume) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) อาจมีผลกระทบต่อราคาสินค้าและยอดขาย หรือแม้แต่อิทธิพลเชิงลบต่อผลลัพธ์ทางการตลาด (Basuroy , Chatterjee & Ravid , 2003 ; Chintagunta , Gopinath & Venkataraman , 2010 ; Clemons , Gao & Hitt , 2006 ; Zhu & Zhang , 2010) หรืองานวิจัยของ Harrison-Walker พบว่ากระแสปากต่อปากจะแตกต่างกันในธุรกิจที่ต่างกัน กล่าวคือความเต็มใจบริการ มีความมุ่งมั่นทางอารมณ์มีอิทธิพลด้านบวกต่อกระแสปากต่อปากในลูกค้าร้านเสริมสวย ในขณะที่คุณภาพของงานบริการมีอิทธิพลด้านบวกต่อกระแสปากต่อปากของลูกค้าร้านดูแลสัตว์เลี้ยง (Harrison-Walker , 2001)

งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในประเทศไทย ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้ธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของผู้บริโภค

- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภค

### 1.3 คำถามงานวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพมีผลกระทบต่อจำนวนการรีวิว, คะแนนเฉลี่ยการรีวิว, ความแปรปรวนของการให้คะแนนหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.2 จำนวนการรีวิว, คะแนนเฉลี่ยการรีวิว, ความแปรปรวนของการให้คะแนน มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.3 จำนวนการรีวิวและความแปรปรวนของการให้คะแนน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิวกับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ, ช่วงอายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ให้ได้รับประสบการณ์ด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้าน จากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือกระแสบอกต่อบนโลกออนไลน์ ที่ดีตรงตามความคาดหวังและคุ้มค่างับราคาที่ยอมจ่าย
- 1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหาร ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลด้านบวกของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือกระแสบอกต่อบนโลกออนไลน์ เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
- 1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้นักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจ ได้ศึกษาต่อยอด ขยายขอบเขต และพัฒนาปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)** คือการบอกต่อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้คะแนน , การเขียนรีวิว ไม่ว่าจะ เป็นความคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบ โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลัก ลูกค้าปัจจุบัน และอดีตลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากนั้นมีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

**ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)** คือระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำเสนอตามหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

Chatterjee (2001) ระบุว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) คือการเขียนบทวิจารณ์และการให้คะแนนของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

Hennig-Thurau and Walsh (2003) ให้ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ไว้ว่า คือการกล่าวถึงสินค้าหรือบริษัทใดๆก็ตามทั้งทางด้านบวกและด้านลบ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก ลูกค้าปัจจุบัน หรืออดีตลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่นผ่านทาง Internet

Chevalier and Mayzlin (2006) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารปากต่อปากทั้งทาง Offline และ Online คือปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งพบว่าการสื่อสารปากต่อปากทาง



อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ผ่านการเขียนบทวิจารณ์หนังสือออนไลน์ คือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลกำไรขององค์กร

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในรูปแบบ Five-star review system

2.1.1 จำนวนการรีวิว (eWOM volume) คือจำนวนบทวิจารณ์หรือจำนวนการให้คะแนนทั้งหมดของผู้ใช้งาน (Chevalier & Mayzlin, 2006) โดยไม่สนใจว่าจะเป็นบทวิจารณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ แต่จำนวนการรีวิวคือตัวเลขที่บ่งบอกถึงความนิยมในสินค้าหรือบริการนั้น (Jeong, Koo & Jansen, 2015) ยังมีจำนวนการรีวิวสูงยิ่งสร้างความตระหนักในข้อเสนอพิเศษของสินค้าหรือบริการนั้น แก่ผู้บริโภค (Duan, Gu & Whinston, 2008) อีกทั้งจำนวนการรีวิวยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่คงที่อีกด้วย (Yang, Kim, Amblee & Jeong, 2012)

2.1.2 คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ย (Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น รวมทั้งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้และความเต็มใจจ่ายของสินค้าหรือบริการนั้น (Nieto-Garcia, Munoz-Gallego & Gonzalez-Benito, 2017) จากการศึกษาของ Jang, Prasad and Ratchford (2012) ยังพบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าได้

2.1.3 ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ตามแนวคิดทางสถิติแล้ว ความแปรปรวนคือตัวบ่งชี้ความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการสรุปคะแนนการรีวิวของผู้ใช้งานทั้งหมด เพื่อศึกษาทำความเข้าใจโอกาสการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายและสามารถคาดการณ์อุปสงค์ได้ดีขึ้น จากงานวิจัยของ Sun (2012) พบว่าสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูงแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มีความแปรปรวนสูงเกี่ยวข้องกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่ซึ่งผู้บริโภคบางคนชื่นชอบแต่อีกคนไม่ ขึ้นอยู่กับบทบาทของข้อมูลที่ได้รับ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

Westbrook (1987) กล่าวว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าประสบการณ์การบริโภค (Consumption experiences) เป็นแหล่งที่มาอันตรงพลังของแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการบริโภค (Post-consumption behavior) ที่เรียกว่าการสื่อสารปากต่อปาก (WOM

communication) ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่าในธุรกิจร้านอาหาร แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มาจากประสบการณ์ในร้านอาหารของผู้บริโภคนั่นเอง (Jeong & Jang, 2011)

ประสบการณ์ในร้านอาหาร (Restaurant experience) สามารถวัดได้จากคุณภาพของร้านอาหาร (Restaurant quality) ที่ผู้บริโภครับรู้ จากงานวิจัยของ Ha and Jang (2010) และ Jang and Namkung (2009) ได้แบ่งการวัดประสบการณ์ในร้านอาหารซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปออกเป็น 3 ประเภท คือ คุณภาพอาหาร , คุณภาพด้านการบริการ และบรรยากาศร้าน

2.2.1 คุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังการบริโภคอย่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของร้านอาหาร fast-food (Qin & Prybutok , 2008) จากงานวิจัยการศึกษาคุณภาพอาหารในร้านอาหารของสถาบัน โดย Kim , Ng and Kim (2009) ใช้การวัดคุณภาพอาหารจากความสดใหม่ , รสชาติของอาหาร และการจัดจานนำเสนอ ในขณะที่งานวิจัยของ Namkung and Jang (2007) ระบุว่า รสชาติของอาหาร , การจัดจานนำเสนอ และอุณหภูมิของอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2 คุณภาพด้านการบริการ DINESERV model ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้วัดการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ Reliability , Assurance , Responsiveness , Tangibles และ Empathy โดยวัดจาก 29 รายการด้วยกัน (Stevens, Knutson & Patton , 1995) จากงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ได้นำ DINESERV model มาใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร พบว่าการบริการที่สม่ำเสมอ และความเป็นมิตรของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customers' behavioral intentions)

2.2.3 บรรยากาศร้าน Kotler (1973) กล่าวว่าบรรยากาศกระตุ้นให้เกิดภาพในใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าปรับเปลี่ยนสภาวะอารมณ์ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ จากการพัฒนา DINESCAPE model ของ Ryu and Jang (2008) เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ลักษณะทางกายภาพภายในของร้านอาหาร พบว่าบรรยากาศและภาพลักษณ์ของพนักงานมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในพฤติกรรมหลังบริโภค (Post-dining behavioral intentions) นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่นำ DINESCAPE model มาใช้วัดคุณภาพบรรยากาศภายในร้านอาหาร พบว่าสิ่งแวดล้อมที่สะอาด , การออกแบบตกแต่งภายใน รวมทั้งการแต่งกายที่เรียบร้อยและดูดีของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและการ

ออกแบบตกแต่งภายใน ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Customers' behavioral intentions)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) หมายถึงราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายสำหรับ ปริมาณสินค้าหรือบริการที่กำหนด (Cameron & James , 1987; Krishna , 1991) ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงคุณค่า ที่ ผู้บริโภครับรู้ (Kotler & Levy, 1969) การศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ของผู้บริโภค นั้น มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของ ผู้ประกอบการนั่นเอง (Wertenbroch & Skiera , 2002) โดยความคิดเห็นจากลูกค้ารายอื่นสามารถบ่ง บอกรถึงข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพและคุณค่าของสินค้า (Zhu & Zhang , 2010) เนื้อหาที่สร้างโดย ผู้ใช้งาน (User-generated content) มีผลต่อคุณค่าการรับรู้ (Noone & McGuire , 2013) ด้วยการให้ ข้อมูลบ่งชี้ที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากราคาที่จ่าย (Chang & Wildt , 1994)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) จึงเป็น แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอิสระจากนักการตลาดของผู้ขาย (Lee and Youn, 2009) โดยงานวิจัยของ Pavlou and Dimoka (2006) ระบุว่าบทวิจารณ์บนตลาดออนไลน์ (Online marketplaces) สามารถสร้างราคาพิเศษ (Price premium) สำหรับผู้ขายที่มีชื่อเสียงเชิงบวก เพิ่มความ น่าเชื่อถือแก่ผู้ขายและทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น และในบริบทของธุรกิจโรงแรม จาก งานวิจัยของ Yacouel and Fleischer (2012) แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นจากการเข้าพักของ นักท่องเที่ยวก่อนหน้าสามารถสร้างราคาพิเศษ (Price premium) ให้กับโรงแรมที่มีชื่อเสียงเชิงบวก อีกทั้งงานวิจัยของ Jang , Prasad and Ratchford (2012) ยังยืนยันว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสามารถเพิ่ม มูลค่าแก่สินค้าได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nieto-Garcia , Munoz-Gallego & Gonzalez-Benito (2017) ได้ทำการศึกษาอิทธิพล ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) และราคาอ้างอิงหรือราคา เดิมที่เคยจ่าย (Internal reference price) ต่อความเต็มใจจ่ายค่าห้องพักของนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการค้นหาข้อมูลและจองห้องพักทางออนไลน์ภายใน 2 ปีที่ผ่านมาในประเทศ สเปนจำนวน 766 คน พบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิว ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าห้องพัก ในขณะที่จำนวนการรีวิวไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย นั่นหมายความว่าความเป็นที่นิยมไม่ได้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค แต่จำนวนการรีวิวนี้กลับส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิวกับความเต็มใจจ่าย กล่าวคือเมื่อจำนวนการรีวิวเพิ่มขึ้น แต่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวต่ำ ส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายต่ำด้วย ในขณะที่เมื่อจำนวนการรีวิวเพิ่มขึ้น แต่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวที่สูง จะส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายสูงด้วยเช่นกัน และในส่วนของราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่ายนั้นส่งผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายค่าห้องพัก และยังส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิวกับความเต็มใจจ่ายด้วย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่ายสูง จะมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าและไม่ต้องการที่จะจ่ายเพิ่มอีก และผู้บริโภคที่มีราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่ายต่ำ คะแนนเฉลี่ยการรีวิวจะไม่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่ายสูง จะหลีกเลี่ยงที่พักที่มีของคะแนนเฉลี่ยการรีวิวต่ำ เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Sun (2012) ได้ทำการศึกษาบทบาทของข้อมูลโดยเน้นที่ความแปรปรวนของการให้คะแนน (Variance) ผ่านการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ (Internet book retailer) ขึ้นตัวอย่าง Amazon และ Barnes & Nobel ซึ่งพบว่าสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงบ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มีความแปรปรวนของการให้คะแนนสูงจะเกี่ยวข้องกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูงขึ้นของการให้คะแนนบน Amazon.com สามารถเพิ่มยอดขายหนังสือได้ แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวน้อยกว่า 4.1 ก็ตาม กรณีดังกล่าวพบสูงถึง 35% ของหนังสือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวต่ำอาจยังคงทำกำไรได้ หากมีความแปรปรวนของการให้คะแนนที่สูงเพียงพอควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียดสามารถช่วยให้ผู้ขายทำการตลาดได้ในราคาพิเศษ และตรงกับผู้บริโภคที่สุด

Chevalier and Mayzlin (2006) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากบนบทวิจารณ์หนังสือออนไลน์กับยอดขาย โดยทำการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ Amazon และ Barnes & Noble พบว่าทั้งสองได้รับบทวิจารณ์เชิงบวกอย่างท่วมท้นทั้งคู่ ซึ่งบทวิจารณ์หนังสือนั้น นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจากงานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคไม่ได้อาศัยตัวเลขทางสถิติอย่างคะแนนเฉลี่ยการรีวิวเพียงอย่างเดียว แต่ยังอ่านข้อความบนบทวิจารณ์ด้วย

Jeong and Jang (2011) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์ร้านอาหารที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการ

ใช้งาน Internet เป็นประจำและรับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายใน 3 เดือน จำนวน 230 คน พบว่าคุณภาพอาหาร , คุณภาพด้านการบริการ และบรรยากาศร้านกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ในการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาที่ยุติธรรม ไม่ส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) โดยคุณภาพอาหารอย่างรสชาติของอาหารและการจัดจานนำเสนอ ทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือร้านอาหาร , คุณภาพด้านการบริการ ความเป็นมิตรเต็มใจบริการของพนักงานทุกจุดสัมผัส ทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงความรู้สึกประทับใจและสนับสนุนช่วยเหลือร้านอาหารเช่นกัน รวมทั้งบรรยากาศร้านไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและการออกแบบตกแต่งภายใน ก็ทำให้เกิดแรงจูงใจ โดยการคำนึงถึงผู้อื่นเป็นหลัก

Jang, Prasad and Ratchford (2012) ได้ทำการศึกษามติการตัดสินใจซื้อสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน Consideration set stage และ Choice stage พบว่าผู้บริโภคใช้บทวิจารณ์สินค้าในขั้นตอนของ Consideration set stage มากกว่า Choice stage และยังพบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าได้

Duan, Gu and Whinston (2008) ได้ทำการศึกษาบทบาทของบทวิจารณ์ออนไลน์ในธุรกิจภาพยนตร์ (Movies' box office) พบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่ายอดขายภาพยนตร์ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ จากจำนวนการรีวิว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ในขั้นตอนของการสร้างความตระหนักรู้ การพิจารณาไตร่ตรอง และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในบริบทของแต่ละธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้จึงเลือกนำประเด็นดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถามต่อไป

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ตัวแปรและกรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

##### 3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

###### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

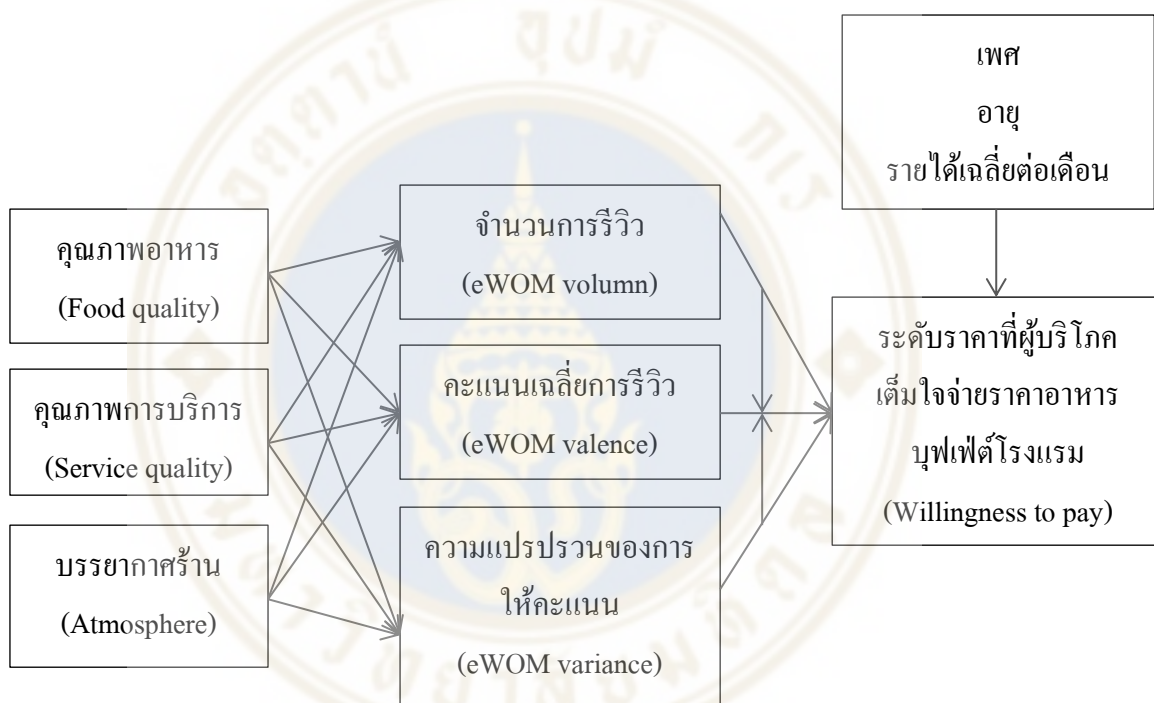
- 1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้าน
- 1.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ได้แก่ จำนวนการรีวิว, คะแนนเฉลี่ยการรีวิว และความแปรปรวนของการให้คะแนน

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ระดับราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

### 3.1.2 กรอบงานวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Nieto-Garcia et al. (2017) และ Jeong & Jang (2011) จึงดัดแปลงกรอบงานวิจัย ดังรูปที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบงานวิจัย

## 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงมีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรของ W.G.cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ 5% (กัลยา วาณิชชัยบัญชา , 2549 , หน้า 74) ดังสูตรในการคำนวณตามด้านล่างนี้

$$n = \left( \frac{Z}{2E} \right)^2$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าวจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 384.16 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกใช้หลักความบังเอิญ (Convenient sampling) โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วยวิธีการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนหน้า facebook ของผู้วิจัย และใน facebook group ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์ , กลุ่มบุฟเฟ่ต์โรงแรม และกลุ่มมีบุฟเฟ่ต์บอกด้วย โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยคำถามคัดกรอง (Screening question) ก่อนจะเข้าสู่คำถามหลัก (Main question)



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าจึงได้ออกแบบเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีรูปภาพเป็นส่วนประกอบ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	ปานกลาง
2	ไม่สำคัญ
1	ไม่สำคัญที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ใช้วิธีคำนวณหาความกว้างของการอภิปลายผลการวิจัยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่สำคัญ
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ โดยข้อ 3.1 – 3.2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และข้อ 3.3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ร่างแบบสอบถามนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมเป็นประจำ 4 – 10 ครั้ง/ปี จำนวน 3 ท่าน ทดลองทำแบบสอบถามพร้อมทั้งวิจารณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS PASW Statistics

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) คือข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ด้วยวิธีการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนหน้า facebook ของผู้วิจัย และใน facebook group ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มคนรักบุฟเฟ่ต์, กลุ่มบุฟเฟ่ต์โรงแรม และกลุ่มมีบุฟเฟ่ต์บอกด้วย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสาร บทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน ครบทั้ง 400 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบและวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัสข้อมูลของแบบสอบถาม แยกตัวแปร และบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS PASW Statistics

18

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายกลุ่มข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ช่วยอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความแตกต่างแต่ละกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ รวมถึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ทั้งนี้โดยสมการในการพยากรณ์ตัวแปรตาม Y คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

โดย	Y	=	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
	$\beta_0$	=	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$\beta_1 \dots \beta_n$	=	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n ตามลำดับ
	$X_1 \dots X_n$	=	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ n
	n	=	จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกใช้หลักความบังเอิญ (Convenient sampling) โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์เลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริหาร โภคที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัทซ์แอลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์ชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์ชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	0.787
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.884
ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน	0.703
ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.753
ระดับราคาให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย	0.743

อ้างอิงจาก Mohsen and Reg (2011) เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์ชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของสัมประสิทธิ์ครอนบ์ชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในระดับต่างๆ

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์ชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ซึ่งเมื่อเทียบกับตารางที่ 4.2 ที่แสดงค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ 95%

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอนาคต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ชาย	113	28.2
หญิง	277	69.3
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุดคือ 277 คน คิดเป็น 69.3% รองลงมาคือเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็น 28.2% และอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5%

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
21-30 ปี	130	32.5
31-40 ปี	157	39.3
41-50 ปี	79	19.8
51-60 ปี	22	5.5
มากกว่า 60 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 157 คน คิดเป็น 39.3% รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5% และถัดมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็น 19.8% , ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.5% , ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปี จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็น 1.5% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	370	92.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีจำนวนมากที่สุดคือ 370 คน คิดเป็น 92.5% และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5%

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ



206 คน คิดเป็น 51.5% รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5% ,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน คิดเป็น 14.5 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 26 คน คิดเป็น 6.5% ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.5
15,001 – 30,000 บาท	114	28.5
30,001 – 50,000 บาท	112	28.0
มากกว่า 50,001 บาท	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็น 36.0% รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5% ถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น 28.0% และกลุ่มที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5%

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอนาคต

ในอนาคตท่านจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมหรือไม่	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
ไม่ไปอย่างแน่นอน	0	0
โอกาสไปน้อยมาก	31	7.8
ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)	124	31.0
โอกาสไปสูงมาก	130	32.5
ไปอย่างแน่นอน	115	28.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ในอนาคตมีโอกาสไปสูงมากจำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5% , รองลงมาคือยังไม่แน่ใจ (50:50) จำนวน 124 คน คิดเป็น 31% , ถัดมาคือไปอย่างแน่นอนจำนวน 115 คน คิดเป็น 28.7%, โอกาสไปน้อยมากจำนวน 31 คน คิดเป็น 7.8% และไม่ไปอย่างแน่นอนจำนวน 0 คน คิดเป็น 0% ตามลำดับ

### 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ย (Mean) ของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารในหัวข้อ “อาหารสดใหม่ (Freshness)” มีค่ามากที่สุดคือ 4.52 รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ (Cleanliness)” มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.50 ถัดมาคือปัจจัยด้านคุณภาพอาหารในหัวข้อ “อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก (Taste)” มีค่าเฉลี่ย (Mean) สูงเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ 4.49 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการบริการในหัวข้อ “พนักงานบริการมีความเต็มใจบริการ (Service mind)” จึงสันนิษฐานว่าทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุดและอาจส่งผลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ส่วนปัจจัยอื่นๆนั้นอาจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลผลปัจจัยด้านคุณภาพ

Independent Variable	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	แปลผล
Taste	1.00	5.00	4.4850	.65639	สำคัญมากที่สุด
Freshness	1.00	5.00	4.5200	.65626	สำคัญมากที่สุด
Appropriate Temp	1.00	5.00	4.1100	.79023	สำคัญมาก
Service mind	1.00	5.00	4.2550	.72200	สำคัญมากที่สุด
Friendly	1.00	5.00	4.1475	.74305	สำคัญมาก
Consistency	1.00	5.00	4.1500	.80568	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลผล ปัจจัยด้านคุณภาพ (ต่อ)

Independent Variable	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	แปลผล
Neat & well dressed	1.00	5.00	3.5550	.77684	สำคัญมาก
Cleanliness	1.00	5.00	4.5025	.66037	สำคัญมากที่สุด
Interior design	1.00	5.00	3.8150	.80149	สำคัญมาก
Valid N (listwise)	400				

จากนั้นจึงนำข้อสันนิษฐานดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.088 <sup>a</sup>	.008	.000	.64397	1.846

a. Predictors: (Constant), Appropriate temp, Taste, Freshness (ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร)  
b. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.270	3	.423	1.021	.383 <sup>a</sup>
Residual	164.220	396	.415		
Total	165.490	399			

a. Predictors: (Constant), Appropriate temp, Taste, Freshness (ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร)

b. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	2.685	.245		10.963	.000	2.203	3.166
Taste	.016	.074	.016	.213	.831	-.130	.161
Freshness	.088	.078	.090	1.138	.256	-.064	.241
Appropriate temp	-.039	.048	-.048	-.812	.417	-.133	.055

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหารทั้ง 3 หัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถอธิบายจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ได้ เนื่องจากมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0

สมการพยากรณ์ดังนี้ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) = 2.685 + 0.016(อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก) + 0.088(อาหารสดใหม่) – 0.039(อาหารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.079 <sup>a</sup>	.006	-.001	.66690	1.898	

a. Predictors: (Constant), Appropriate temp, Taste, Freshness (ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร)

b. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.101	3	.367	.825	.481 <sup>a</sup>
Residual	176.123	396	.445		
Total	177.224	399			

a. Predictors: (Constant), Appropriate temp, Taste, Freshness (ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร)

b. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	(Constant)	2.884	.254				11.372
Taste	-.060	.077	-.059	-.779	.436	-.211	.091
Freshness	.123	.080	.121	1.535	.126	-.035	.281
Appropriate temp	-.033	.050	-.040	-.674	.501	-.131	.064

a. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหารทั้ง 3 หัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถอธิบายคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ได้ เนื่องจากมีค่า Adjusted R Square น้อยกว่า 0

สมการพยากรณ์ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) = 2.884 – 0.060 (อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก) + 0.123(อาหารสดใหม่) – 0.033(อาหารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
dimension0 1	.089 <sup>a</sup>	.008	.000	.91196	1.837	

a. Predictors: (Constant), Appropriate temp, Taste, Freshness (ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร)

b. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) (ต่อ)

Regression	2.615	3	.872	1.048	.371 <sup>a</sup>
Residual	329.345	396	.832		
Total	331.960	399			

a. Predictors: (Constant), FQ03\_ Appropriate temp, Taste, Freshness (ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร)

b. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	2.408	.347		6.942	.000	1.726	3.090
Taste	-.157	.105	-.113	-1.497	.135	-.363	.049
Freshness	.185	.110	.133	1.686	.093	-.031	.401
Appropriate temp	-.008	.068	-.007	-.113	.910	-.141	.126

a. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหารทั้ง 3 หัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ได้ เนื่องจากมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0

สมการพยากรณ์ดังนี้ ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) = 2.408 – 0.157 (อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก) + 0.185(อาหารสดใหม่) – 0.008(อาหารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.127 <sup>a</sup>	.016	.009	.64119	1.860	

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) (ต่อ)

a. Predictors: (Constant), Consistency, Service mind, Friendly (ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ)

b. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.683	3	.894	2.175	.090 <sup>a</sup>
Residual	162.807	396	.411		
Total	165.490	399			

a. Predictors: (Constant), Consistency, Service mind, Friendly (ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ)

b. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	2.739	.201		13.609	.000	2.343	3.135
Service mind	.063	.077	.071	.820	.413	-.088	.214
Friendly	.105	.080	.121	1.310	.191	-.053	.263
Consistency	-.108	.057	-.135	-1.882	.061	-.221	.005

a. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 3 หัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถอธิบาย จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ได้ เนื่องจากมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0

สมการพยากรณ์ดังนี้ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) = 2.739 + 0.063 (พนักงานบริการมีความเต็มใจบริการ) + 0.105(พนักงานมีทัศนคติ ยิ้มแย้ม เป็นมิตร) - 0.108(มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.137 <sup>a</sup>	.019	.011	.66266	1.920

a. Predictors: (Constant), Consistency, Service mind, Friendly (ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ)  
b. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.332	3	1.111	2.529	.057 <sup>a</sup>
Residual	173.892	396	.439		
Total	177.224	399			

a. Predictors: (Constant), Consistency, Service mind, Friendly (ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ)  
b. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	2.979	.208		4.323	.000	2.570	3.388
Service mind	.018	.079	.019	.222	.824	-.138	.174
Friendly	.147	.083	.164	1.773	.077	-.016	.311
Consistency	-.152	.059	-.183	-2.553	.011	-.268	-.035

a. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.057 แสดงว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 หัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 10% (Marginal significant) ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 3 หัวข้อ





**ตารางที่ 4.15** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) (ต่อ)

(Constant)	2.456	.285		8.613	.000	1.895	3.016
Service mind	-.039	.109	-.031	-.358	.721	-.253	.175
Friendly	.228	.114	.186	2.002	.046	.004	.452
Consistency	-.175	.081	-.154	-2.150	.032	-.335	-.015

a. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 3 หัวข้อ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ได้ เนื่องจากมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0

สมการพยากรณ์ดังนี้ ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) = 2.456 – 0.039 (พนักงานบริการมีความเต็มใจบริการ) + 0.228(พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร) – 0.175(มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน)

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.153 <sup>a</sup>	.023	.016	.63885	1.861

a. Predictors: (Constant), Interior design, Cleanliness, Neat&well dressed (บรรยากาศร้าน)

๑. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.870	3	1.290	3.161	.025 <sup>a</sup>
Residual	161.620	396	.408		
Total	165.490	399			

a. Predictors: (Constant), Interior design, Cleanliness, Neat&well dressed (บรรยากาศร้าน)

b. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	(Constant)	2.762	.233				11.858
Neat&well dressed	.141	.048	.170	2.927	.004	.046	.236
Cleanliness	.009	.056	.010	.169	.866	-.100	.119
Interior design	-.082	.048	-.102	-1.704	.089	-.176	.013

a. Dependent Variable: eWOMVol\_avg (จำนวนการรีวิว)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านบรรยากาศร้านอย่างน้อย 1 หัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) ซึ่งปัจจัยด้านบรรยากาศร้านทั้ง 3 หัวข้อสามารถอธิบายจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ได้ 1.6% (Adjusted R Square = 0.016) โดยปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย” มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.170

สมการพยากรณ์ดังนี้ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) = 2.762 + 0.141 (ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย) + 0.009(ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์) – 0.082(การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.203 <sup>a</sup>	.041	.034	.65505	1.928	

a. Predictors: (Constant), Interior design, Cleanliness, Neat&well dressed (บรรยากาศร้าน)

b. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) (ต่อ)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.305	3	2.435	5.675	.001 <sup>a</sup>
Residual	169.919	396	.429		
Total	177.224	399			

a. Predictors: (Constant), Interior design, Cleanliness, Neat&well dressed (บรรยากาศร้าน)

b. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	2.834	.239		11.864	.000	2.364	3.304
Neat&well dressed	.201	.049	.234	4.059	.000	.103	.298
Cleanliness	-.026	.057	-.025	-.447	.655	-.138	.087
Interior design	-.104	.049	-.125	-2.110	.036	-.200	-.007

a. Dependent Variable: eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านบรรยากาศร้านอย่างน้อย 1 หัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) ซึ่งปัจจัยด้านบรรยากาศร้านทั้ง 3 หัวข้อสามารถอธิบายคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ได้ 3.4% (Adjusted R Square = 0.034) โดยปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย” มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.234 และ “การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด” มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เช่นกัน แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมการพยากรณ์ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) = 2.834 + 0.201(ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย) - 0.026(ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์) - 0.104(การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด)

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบรรยากาศร้านที่มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance)

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.148 <sup>a</sup>	.022	.014	.90549	1.870	

a. Predictors: (Constant), Interior design, Cleanliness, Neat&well dressed (บรรยากาศร้าน)

b. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	7.272	3	2.424	2.956	.032 <sup>a</sup>	
Residual	324.688	396	.820			
Total	331.960	399				

a. Predictors: (Constant), Interior design, Cleanliness, Neat&well dressed (บรรยากาศร้าน)

b. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	(Constant)	2.413	.330				7.308
Neat&well dressed	.202	.068	.172	2.963	.003	.068	.337
Cleanliness	-.076	.079	-.055	-.955	.340	-.231	.080
Interior design	-.074	.068	-.065	-1.090	.276	-.207	.059

a. Dependent Variable: eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านบรรยากาศร้านอย่างน้อย 1 หัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) ซึ่งปัจจัยด้านบรรยากาศร้านทั้ง 3 หัวข้อสามารถอธิบายความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ได้ 1.4% (Adjusted R Square = 0.014) โดยปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย” มีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.172

สมการพยากรณ์ดังนี้ ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) = 2.413 + 0.202 (ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย) – 0.076(ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์) – 0.074(การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด)

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังตารางที่ 4.19 พบว่าค่าเฉลี่ย (Mean) ของห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูง (High valence) มีค่ามากที่สุดคือ 3.58 รองลงมาคือค่าเฉลี่ย (Mean) ของห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีจำนวนการรีวิวสูง (High volumn) มีค่าเท่ากับ 3.56 จึงสันนิษฐานว่าปัจจัยทั้งสองมีความสำคัญมากและอาจส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของกลุ่มผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

Independent Variable	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	แปลผล
eWOM01_High valence	2.00	5.00	3.5775	.72131	สำคัญมาก
eWOM02_High volumn	1.00	5.00	3.5625	.72277	สำคัญมาก
eWOM03_Low valence	1.00	5.00	2.4950	.87286	ไม่สำคัญ
eWOM04_Low volumn	1.00	5.00	2.4275	.90098	ไม่สำคัญ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) (ต่อ)

Independent Variable	Minimum	Maximum	Mean	S.D.	แปลผล
eWOM05_Variance	1.00	5.00	2.5100	.91213	ไม่สำคัญ
Valid N (listwise)	400				

จากนั้นจึงนำข้อสันนิษฐานดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.143 <sup>a</sup>	.021	.016	.96289	2.009

a. Predictors: (Constant), eWOM04\_Low volumn, eWOM02\_High volumn (จำนวนการรีวิว)

b. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.713	2	3.857	4.160	.016 <sup>a</sup>
Residual	368.081	397	.927		
Total	375.794	399			

a. Predictors: (Constant), eWOM04\_Low volumn, eWOM02\_High volumn (จำนวนการรีวิว)

b. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	4.55	.253		17.98	.000	4.056	5.051
eWOM02_High volumn	.4	.069	.112	7	.030	-.286	-.015
eWOM04_Low volumn	-.071	.055	-.066	-1.284	.200	-.180	.038

a. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) อย่างน้อย 1 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) ซึ่งจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) สามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายได้ 1.6% (Adjusted R Square = 0.016) โดยห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีจำนวนการรีวิวสูง (High volumn) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด เนื่องจากมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.112 แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมการพยากรณ์ดังนี้ ความเต็มใจจ่าย (WTP) = 4.554 – 0.150 (High volumn) – 0.071(Low volumn)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.132 <sup>a</sup>	.017	.012	.96442	2.014



ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
a. Predictors: (Constant), eWOM03_Low valence, eWOM01_High valence (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)							
b. Dependent Variable: WTP_avg (ความเต็มใจจ่าย)							
ANOVA <sup>b</sup>							
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
Regression	6.540	2	3.270	3.515	.031 <sup>a</sup>		
Residual	369.255	397	.930				
Total	375.794	399					
a. Predictors: (Constant), eWOM03_Low valence, eWOM01_High valence (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)							
b. Dependent Variable: WTP_avg (ความเต็มใจจ่าย)							
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	4.460	.249		17.920	.000	3.971	4.950
eWOM01_High valence	-.116	.073	-.087	-1.600	.110	-.260	.027
eWOM03_Low valence	-.079	.060	-.071	-1.316	.189	-.197	.039
a. Dependent Variable: WTP_avg (ความเต็มใจจ่าย)							

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) อย่างน้อย 1 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) สามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายได้ 1.3% (Adjusted R Square = 0.013) แต่จากผลที่ได้พบว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่าห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูงหรือต่ำ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายมากที่สุด เนื่องจากค่า p-value มากกว่า 0.05

สมการพยากรณ์ดังนี้ ความเต็มใจจ่าย (WTP) = 4.460 – 0.116 (High valence) – 0.079(Low valence)

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.125 <sup>a</sup>	.016	.013	.96409	2.037

a. Predictors: (Constant), eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

b. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.868	1	5.868	6.313	.012 <sup>a</sup>
Residual	369.927	398	.929		
Total	375.794	399			

a. Predictors: (Constant), eWOM05\_Variance (ความแปรปรวนของการให้คะแนน)

b. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	4.180	.141		29.584	.000	3.902	4.458
eWOM05_Variance	-.133	.053	-.125	-2.513	.012	-.237	-.029

a. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) ซึ่งสามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายได้ 1.3% (Adjusted R Square = 0.013) โดยห้องอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมที่มีความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายโดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.125 แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมการพยากรณ์ดังนี้ ความเต็มใจจ่าย (WTP) = 4.180 – 0.133 (eWOM variance)

จากนั้นเพื่อศึกษาว่าจำนวนการรีวิว (eWOM volume) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้นของจำนวนการรีวิว (eWOM volume) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย

ANOVA <sup>c</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.435	1	6.435	6.934	.009 <sup>a</sup>
	Residual	369.359	398	.928		
	Total	375.794	399			

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้นของจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

ANOVA <sup>c</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	10.376	3	3.459	3.748	.011 <sup>b</sup>
	Residual	365.418	396	.923		
	Total	375.794	399			

a. Predictors: (Constant), eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

b. Predictors: (Constant), eWOMVal\_avg, eWOMVol\_avg, mod\_volval (ตัวแปรกำกับ)

c. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.425	.225		19.672	.000
	eWOMVal_avg	-.191	.072	-.131	-2.633	.009
2	(Constant)	3.332	.724		4.601	.000
	eWOMVal_avg	.310	.257	.213	1.207	.228
	eWOMVol_avg	.274	.267	.182	1.028	.304
	mod_volval	-.132	.076	-.523	-1.734	.084

a. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า p-value จากตาราง ANOVA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าทั้งสองโมเดลมีข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันไม่ต่างกัน จากนั้นจึงมาดูค่า p-value ของตัวแปรกำกับ (mod\_volval) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้นของความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย

ANOVA <sup>c</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.435	1	6.435	6.934	.009 <sup>a</sup>
	Residual	369.359	398	.928		
	Total	375.794	399			
2	Regression	13.187	3	4.396	4.801	.003 <sup>b</sup>
	Residual	362.607	396	.916		
	Total	375.794	399			

a. Predictors: (Constant), eWOMVal\_avg (คะแนนเฉลี่ยการรีวิว)

b. Predictors: (Constant), eWOMVal\_avg, eWOM05\_Variance, mod\_varval (ตัวแปรกำกับ)

c. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.425	.225		19.672	.000
	eWOMVal_avg	-.191	.072	-.131	-2.633	.009
2	(Constant)	3.530	.525		6.719	.000
	eWOMVal_avg	.180	.172	.124	1.048	.295
	eWOM05_Variance	.296	.194	.278	1.526	.128
	mod_varval	-.124	.059	-.504	-2.109	.036

a. Dependent Variable: WTP\_avg (ความเต็มใจจ่าย)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า p-value จากตาราง ANOVA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าทั้งสองโมเดลมีข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันไม่ต่างกัน จากนั้นจึงมาดูค่า p-value ของตัวแปรกำกับ (mod\_varval) พบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM

variance) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant)

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่ , ค่าร้อยละและระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่ได้คะแนนรีวิวมากกว่า 4.0 คะแนน

ราคาอาหารบุฟเฟต์ที่เหมาะสมของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ได้คะแนนรีวิว มากกว่า 4.0 คะแนน	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)	ราคาเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก (บาท)
มากกว่า 1,991 บาท	30	7.5	65,850.0
1,691 – 1,990 บาท	66	16.5	121,473.0
1,491 – 1,690 บาท	103	25.8	163,821.5
1,291 – 1,490 บาท	136	34.0	189,108.0
ต่ำกว่า 1,290 บาท	65	16.3	67,600.0
รวม	400	100.0	607,852.5
		ราคาเฉลี่ย (บาท)	1,519.6

จากตารางที่ 4.25 พบว่าห้องอาหารโรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) มากกว่าหรือเท่ากับ 4.0 คะแนน ระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 1,291 – 1,490 บาท คิดเป็น 34% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด , ระดับราคาช่วง 1,491 – 1,690 บาทคือช่วงระดับราคารองลงมาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คิดเป็น 25.8% และระดับราคาช่วง 1,691 – 1,990 บาทคือช่วงระดับราคาถัดมาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คิดเป็น 16.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่ได้คะแนนรีวิวมากกว่า 4.0 คะแนนขึ้นไปจะอยู่ที่ 1,519.6 บาท

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่ , ค่าร้อยละและระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่ได้คะแนนรีวิวต่ำกว่า 3.9 คะแนน

ราคาอาหารบุฟเฟต์ที่เหมาะสมของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ได้คะแนนรีวิว ต่ำกว่า 3.9 คะแนน	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)	ราคาเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก (บาท)
มากกว่า 1,991 บาท	11	2.8	24,145.0
1,691 – 1,990 บาท	21	5.3	38,650.5
1,491 – 1,690 บาท	32	8.0	50,896.0
1,291 – 1,490 บาท	92	23.0	127,926.0
ต่ำกว่า 1,290 บาท	244	61.0	253,760.0
รวม	400	100.0	495,377.5
		ราคาเฉลี่ย (บาท)	1,238.4

จากตารางที่ 4.26 พบว่าห้องอาหารโรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.9 คะแนน ระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากที่สุดคือไม่เกิน 1,290 บาท คิดเป็นร้อยละสูงถึง 61% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่ได้คะแนนรีวิวต่ำกว่า 3.9 คะแนนลงไปจะอยู่ที่ 1,238.4 บาท

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศและความเต็มใจจ่าย

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.857	2	397	.022

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.100	2	3.050	3.275	.039
Within Groups	369.695	397	.931		
Total	375.794	399			

Robust Tests of Equality of Means				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	3.160	2	23.883	.061

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
(I) GENDER	(J) GENDER	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Bound	
					Lower	Upper
Male	Female	.21102	.10772	.124	-.0424	.4644
	Other	.65885	.31838	.098	-.0901	1.4078
Female	Male	-.21102	.10772	.124	-.4644	.0424
	Other	.44783	.31062	.321	-.2829	1.1786
Other	Male	-.65885	.31838	.098	-1.4078	.0901
	Female	-.44783	.31062	.321	-1.1786	.2829



จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า p-value ของ Levene statistic น้อยกว่า 0.05 เนื่องจากมีการกระจายตัวของข้อมูลสูง จึงมาดูที่ค่า p-value ของ Welch พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงอายุและความเต็มใจจ่าย

Test of Homogeneity of Variances					
Levene Statistic	df1	df2	Sig.		
1.950	5	394	.085		

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.855	5	3.571	3.931	.002
Within Groups	357.939	394	.908		
Total	375.794	399			

Robust Tests of Equality of Means				
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	12.209	5	29.358	.000

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
below 20 years old	21 - 30 years old	-.68077	.39800	.526	-1.8206	.4590
	31 - 40 years old	-.83758	.39648	.283	-1.9730	.2979
	41 - 50 years old	-1.08228	.40362	.081	-2.2382	.0736
	51 - 60 years old	-1.02273	.43898	.185	-2.2799	.2344
	above 60 years old	-1.75000*	.55030	.020	-3.3259	-.1741

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงอายุและความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
21 - 30 years old	below 20 years old	.68077	.39800	.526	-.4590	1.8206
	31 - 40 years old	-.15681	.11303	.735	-.4805	.1669
	41 - 50 years old	-.40151*	.13597	.039	-.7909	-.0121
	51 - 60 years old	-.34196	.21973	.628	-.9712	.2873
	above 60 years old	-1.06923	.39800	.080	-2.2090	.0706
31 - 40 years old	below 20 years old	.83758	.39648	.283	-.2979	1.9730
	21 - 30 years old	.15681	.11303	.735	-.1669	.4805
	41 - 50 years old	-.24470	.13148	.428	-.6212	.1318
	51 - 60 years old	-.18515	.21698	.957	-.8065	.4362
	above 60 years old	-.91242	.39648	.196	-2.0479	.2230
41 - 50 years old	below 20 years old	1.08228	.40362	.081	-.0736	2.2382
	21 - 30 years old	.40151*	.13597	.039	.0121	.7909
	31 - 40 years old	.24470	.13148	.428	-.1318	.6212
	51 - 60 years old	.05955	.22977	1.000	-.5985	.7176
	above 60 years old	-.66772	.40362	.563	-1.8236	.4882
51 - 60 years old	below 20 years old	1.02273	.43898	.185	-.2344	2.2799
	21 - 30 years old	.34196	.21973	.628	-.2873	.9712
	31 - 40 years old	.18515	.21698	.957	-.4362	.8065
	41 - 50 years old	-.05955	.22977	1.000	-.7176	.5985
	above 60 years old	-.72727	.43898	.561	-1.9844	.5299
above 60 years old	below 20 years old	1.75000*	.55030	.020	.1741	3.3259
	21 - 30 years old	1.06923	.39800	.080	-.0706	2.2090

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของช่วงอายุและความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

Multiple Comparisons						
(I) AGE	(J) AGE	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	31 - 40 years old	.91242	.39648	.196	-.2230	2.0479
	41 - 50 years old	.66772	.40362	.563	-.4882	1.8236
	51 - 60 years old	.72727	.43898	.561	-.5299	1.9844

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า p-value ของ Levene statistic มากกว่า 0.05 เนื่องจากมีการกระจายตัวของข้อมูลต่ำ จึงมาดูที่ค่า p-value ที่ตาราง ANOVA พบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่มช่วงอายุที่มีความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกัน คือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีและมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กับช่วงอายุ 21 - 30 ปีและ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้และความเต็มใจจ่าย

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.803	3	396	.146

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.915	3	.972	1.032	.378
Within Groups	372.880	396	.942		
Total	375.794	399			

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายได้และความเต็มใจจ่าย (ต่อ)

Robust Tests of Equality of Means							
	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.			
Welch	1.086	3	116.902	.358			
a. Asymptotically F distributed.							
Post Hoc Tests							
Multiple Comparisons							
(I) INCOME	(J) INCOME	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
<= 15,000 THB	15,001 – 30,000 THB	.14211	.19912	.892	-.3716	.6558	
	30,001 – 50,000 THB	.07083	.19949	.985	-.4438	.5855	
	>50,001 THB	-.06458	.19475	.987	-.5670	.4379	
15,001 – 30,000 THB	<= 15,000 THB	-.14211	.19912	.892	-.6558	.3716	
	30,001 – 50,000 THB	-.07127	.12910	.946	-.4043	.2618	
	>50,001 THB	-.20669	.12165	.326	-.5205	.1072	
30,001 – 50,000 THB	<= 15,000 THB	-.07083	.19949	.985	-.5855	.4438	
	15,001 – 30,000 THB	.07127	.12910	.946	-.2618	.4043	
	>50,001 THB	-.13542	.12225	.685	-.4508	.1800	
>50,001 THB	<= 15,000 THB	.06458	.19475	.987	-.4379	.5670	
	15,001 – 30,000 THB	.20669	.12165	.326	-.1072	.5205	
	30,001 – 50,000 THB	.13542	.12225	.685	-.1800	.4508	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า p-value ของ Levene statistic มากกว่า 0.05 เนื่องจากมีการกระจายตัวของข้อมูลต่ำ จึงมาคู่ที่ค่า p-value ที่ตาราง ANOVA พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 เช่นกัน จึงสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของผู้บริโภค และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหารได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวังและคุ้มค่างับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

##### 5.1.1 ความเชื่อมั่นของคำถามปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) และระดับราคาที่ผู้บริโภคมุ่งความเต็มใจจ่าย

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ชุด พบว่าชุดคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” และชุดคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร , ปัจจัยด้านบรรยากาศร้าน , ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และระดับราคาที่ผู้บริโภคมุ่ง

ความเต็มใจจ่าย ทั้งหมดมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” จึงสรุปได้ว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ 95%

### 5.1.2 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ชุด พบว่าแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็น 69.3% รองลงมาคือเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็น 28.2% และอื่นๆจำนวน 10 คน คิดเป็น 2.5% โดยช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 157 คน คิดเป็น 39.3% รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 130 คน ซึ่งหากจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าจำนวน 370 คน คิดเป็น 92.5% และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5% ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 206 คน คิดเป็น 51.5% รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 110 คน คิดเป็น 27.5% โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็น 36.0% รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5% ถัดมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น 28.0%

ซึ่งการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสไปสูงมากจำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5% , รองลงมาคือยังไม่แน่ใจ (50:50) จำนวน 124 คน คิดเป็น 31% และไปอย่างแน่นอนจำนวน 115 คน คิดเป็น 28.7%

### 5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ชุด พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหารอย่าง “อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก” , “อาหารสดใหม่” และปัจจัยด้านบรรยากาศร้านอย่าง “ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์” มีความสำคัญ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) เนื่องจากมีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.49 , 4.52 และ 4.50 ตามลำดับ

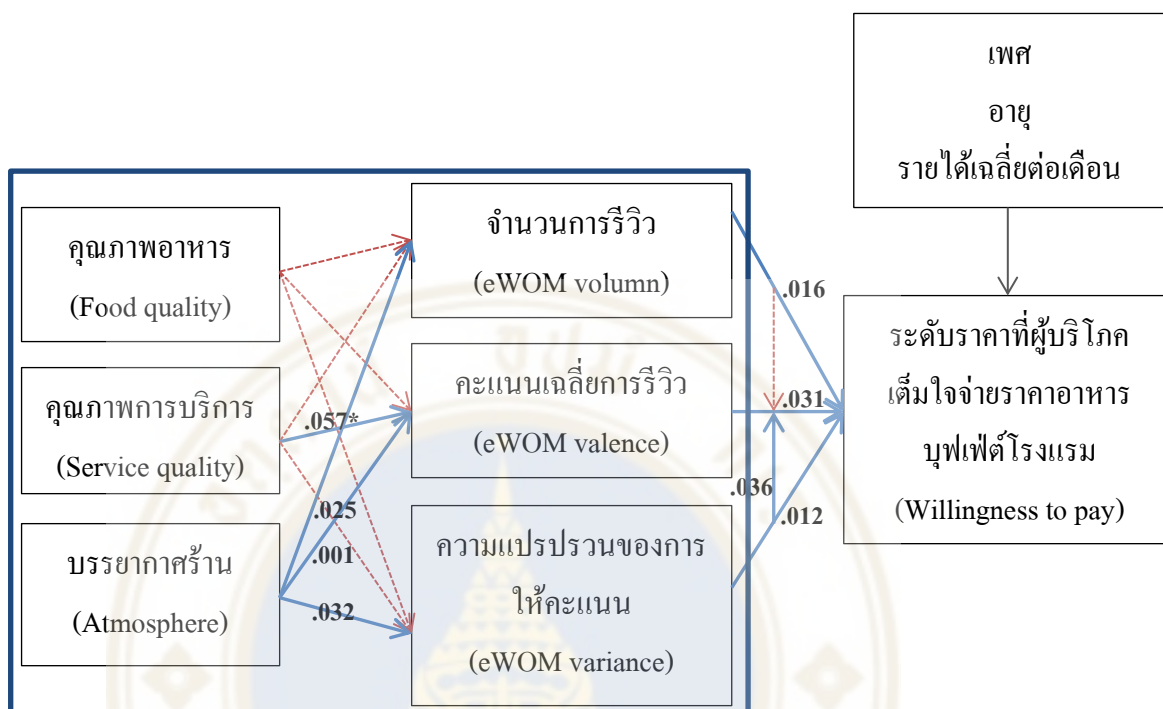
ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ดังรูปที่ 5.1 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ได้แก่ อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก , อาหารสดใหม่ และอาหารมีอุณหภูมิที่

เหมาะสม ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ทั้งหมด ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการพบว่า พนักงานบริการมีความเต็มใจบริการ และพนักงานมีทัศนคติ ยิ้มแย้ม เป็นมิตร ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แต่ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในด้านของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.057 แสดงว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 หัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 10% (Marginal significant) ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในหัวข้อ “มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน” มีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.011 และมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.183 แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในหัวข้อ “มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน” กลับไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05

ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ทั้งหมด ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยด้านบรรยากาศร้านอย่างน้อย 1 หัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย” พบว่ามีอิทธิพลต่อ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด” พบว่ามีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เช่นกัน แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในทางกลับกันปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์” ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system

ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวแปรที่มีระดับค่านัยสำคัญไม่เกิน 5% จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

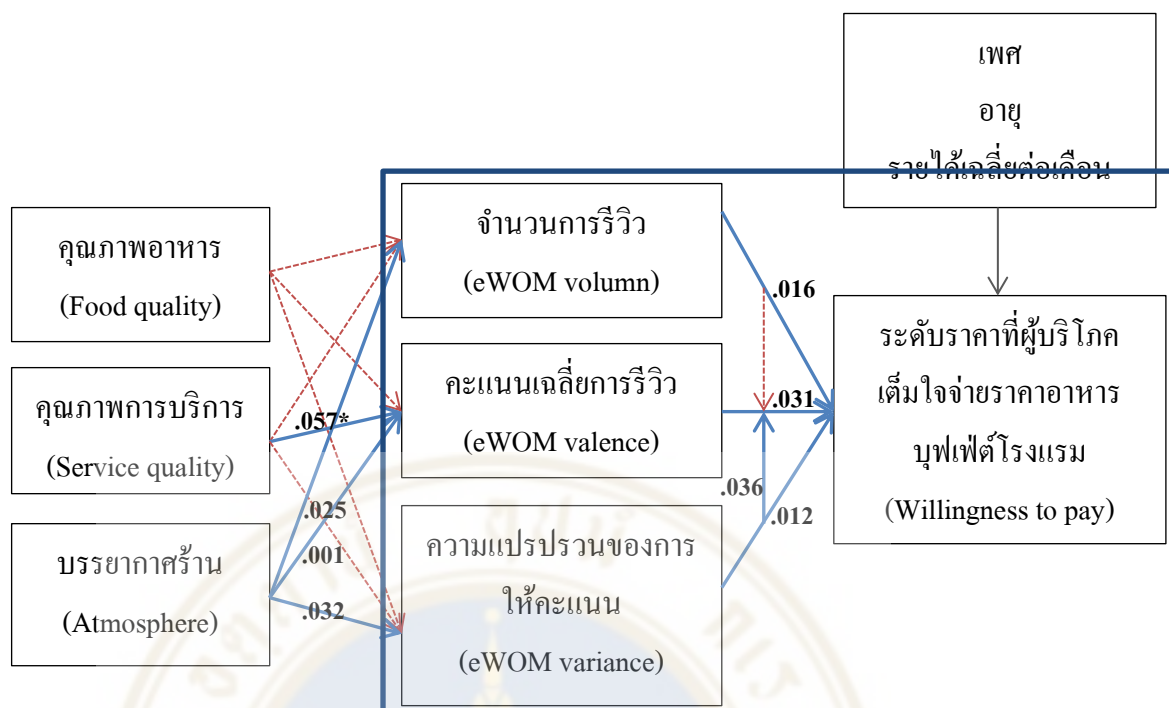
จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 ชุด พบว่าค่าเฉลี่ย (Mean) ของห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูง (High valence) มีค่ามากที่สุดคือ 3.58 รองลงมาคือค่าเฉลี่ย (Mean) ของห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีจำนวนการรีวิวสูง (High volumn) มีค่าเท่ากับ 3.56 จึงสันนิษฐานว่าปัจจัยทั้งสองมีความสำคัญต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของกลุ่มผู้บริโภคได้

ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ



Five-star review system ทั้งหมด ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volume) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ดังรูปที่ 5.2 แสดงว่ามีปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย ซึ่ง ได้แก่ ห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีจำนวนการรีวิวสูง (High volume) และมีความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ถึงแม้จะสามารถอธิบายความเต็มใจจ่ายได้ 1.3% (Adjusted R Square = 0.013) แต่จากผลที่ได้พบว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่าห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูงหรือต่ำ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05

จากผลการศึกษานี้จำนวนการรีวิว (eWOM volume) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) พบว่าจำนวนการรีวิว (eWOM volume) ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ในขณะที่ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับไม่เกิน 5% (Significant) เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ดังรูปที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แสดงตัวแปรที่มีระดับค่านัยสำคัญไม่เกิน 5% จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression analysis) ของตัวแปรกำกับ

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาว่าระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ห้องอาหาร โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) มากกว่าหรือเท่ากับ 4.0 คะแนน ระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายจะอยู่ที่ 1,519.6 บาท โดยช่วงระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 1,291 – 1,490 บาท คิดเป็น 34% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด , ระดับราคาช่วง 1,491 – 1,690 บาทคือช่วงระดับราคาตกลงมาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คิดเป็น 25.8% และระดับราคาช่วง 1,691 – 1,990 บาทคือช่วงระดับราคาถัดมาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย คิดเป็น 16.5% ในขณะที่ห้องอาหาร โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.9 คะแนน พบว่าระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายจะอยู่ที่ 1,238.4 บาท โดยระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายมากที่สุดคือไม่เกิน 1,290 บาท คิดเป็นร้อยละสูงถึง 61% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเต็มใจจ่ายที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่วงอายุมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ามีอย่างน้อย 1 กลุ่มช่วงอายุที่มีความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกัน คือช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปีและมากกว่า 41 ปีขึ้นไป

## 5.2 อภิปราย

จากผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (Consumers’ willingness to pay for buffet course at hotel restaurant : The effect of electronic word of mouth)” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโรงแรมและร้านอาหาร ให้ตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของผู้บริโภค

5.2.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภค

5.2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภค

5.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ได้แก่ อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก , อาหารสดใหม่ และอาหารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ของอาหารบุฟเฟต์โรงแรมทั้งหมด ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volume) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence)

และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Namkung and Jang (2007) ระบุว่ารสชาติของอาหาร , การจัดจานนำเสนอ และอุณหภูมิของอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Qin and Prybutok (2008) ยังยืนยันว่าคุณภาพอาหารคือปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังการบริโภคอย่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของร้านอาหาร fast-food จะเห็นว่าในบริบทของธุรกิจที่แตกต่างกันกระแสปากต่อปากก็จะแตกต่างกันไปด้วย (Harrison-Walker , 2001) ซึ่งร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผู้บริโภคอาจไม่ได้คาดหวังในเรื่องของคุณภาพอาหารเป็นอันดับแรก

ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการพบว่าในหัวข้อ “มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน” พบว่ามีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่กล่าวว่าบริการที่สม่ำเสมอส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customers' behavioral intentions) แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีมีความสม่ำเสมอไม่ได้ส่งผลให้คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เพิ่มสูงขึ้นตามคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการบริการในหัวข้อ “มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน” มีค่าเป็นลบกล่าวคือมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามนั่นเอง ซึ่งหากมาดูที่ความสัมพันธ์ของปัจจัยในหัวข้อดังกล่าวกับจำนวนการรีวิว (eWOM volumn) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) กลับไม่มีอิทธิพลต่อกัน เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการบริการในหัวข้อ “มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน” ถึงแม้จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคกลับไม่แสดงพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการในหัวข้อ “พนักงานบริการมีความเต็มใจบริการ” และ “พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร” ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ทั้งหมดได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volumn) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่กล่าวว่าบริการที่สม่ำเสมอ และความเป็นมิตรของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customers' behavioral intentions)

ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย” พบว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

แบบ Five-star review system ทั้งหมดได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volume) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu and Jang (2008) ที่กล่าวว่าบรรยากาศและภาพลักษณ์ของพนักงานมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในพฤติกรรมหลังบริโภค (Post-dining behavioral intentions) รวมถึงงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ยังยืนยันอีกว่าการแต่งกายที่เรียบร้อยและดูดีของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แน่ใจว่าราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมนั้นมักมีราคาที่สูงกว่าอาหารบุฟเฟต์ทั่วไป ภาพลักษณ์ของพนักงานซึ่งเป็นตัวแทนของ โรงแรมจึงต้องสอดคล้องกับ Positioning ที่ทางโรงแรมกำหนดไว้ ย่อมมีความสำคัญไม่น้อย ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด” พบว่ามีอิทธิพลต่อคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่กล่าวว่า การออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Customers’ behavioral intentions) ถึงแม้จะเป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามเนื่องจากมีค่าเป็นลบ กล่าวคือ ปัจจัยในหัวข้อดังกล่าวไม่ได้ทำให้คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) มีค่าสูงขึ้น ซึ่งหากมาคู่ที่ความสัมพันธ์กับจำนวนการรีวิว (eWOM volume) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) กลับไม่มีอิทธิพลต่อกัน เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด” ถึงแม้จะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคกลับไม่แสดงพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ซึ่งผู้บริโภคอาจจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในรูปแบบอื่นแทน เช่น การโพสต์รูปและข้อความลงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram ของผู้บริโภคเอง เป็นต้น และสุดท้ายคือปัจจัยด้านบรรยากาศร้านในหัวข้อ “ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์” ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volume) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งจากงานวิจัยของ Liu and Jang (2009) ที่กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมที่สะอาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Customers’ behavioral intentions) แต่งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้กล่าวถึงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) โดย

ผู้บริโภคอาจเลือกแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจในปัจจุบันของหัวข้อดังกล่าวในรูปแบบอื่นแทน

### 5.2.2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แบบ Five-star review system ทั้งหมด ได้แก่ จำนวนการรีวิว (eWOM volume) , คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 โดยห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีจำนวนการรีวิวสูง (High volume) และมีความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญแต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อจำนวนการรีวิวสูง (High volume) ไม่ได้ทำให้ความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมเพิ่มสูงขึ้นไปด้วยสันนิษฐานว่าผู้บริโภคมีระดับราคาสูงสุดในใจที่เต็มใจจ่ายอยู่แล้ว และความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ซึ่งรวมความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบไว้ นั้น ไม่ได้ทำให้ความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrihari and Raji (2012) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) เปรียบเสมือนดาบสองคม ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) เกี่ยวกับข้อดีของสินค้าน้อยลง แต่การบอกต่อเกี่ยวกับข้อด้อยของสินค้ากลับส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า และยังสามารถทำให้เกิดผลเสียอย่างรุนแรงต่อองค์กรได้ ดังนั้นความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ถึงแม้จะมีความคิดเห็นด้านลบเพียงเล็กน้อยก็ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมของผู้บริโภคได้

ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) ถึงแม้จะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แต่จากผลที่ได้พบว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่าห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูงหรือต่ำ มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย เนื่องจากมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan , Gu and Whinston (2008) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของบทวิจารณ์ออนไลน์ในธุรกิจภาพยนตร์ (Movies' box office) พบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายภาพยนตร์ แต่ยอดขายภาพยนตร์ได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากจำนวนการรีวิว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค แต่จากผลการศึกษาพบว่าความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) มีผลกระทบต่อ

ความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ในขณะที่จำนวนการรีวิว (eWOM volume) ไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) กับความเต็มใจจ่าย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากตัวเลขเพียงอย่างเดียวแต่ยังอ่านข้อมูลการรีวิวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีราคาสูงกว่าอาหารบุฟเฟต์ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chevalier and Mayzlin (2006) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากบนบทวิจารณ์หนังสือออนไลน์กับยอดขาย โดยทำการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ Amazon และ Barnes & Noble ยืนยันว่าผู้บริโภคไม่ได้อาศัยตัวเลขทางสถิติอย่างคะแนนเฉลี่ยการรีวิวเพียงอย่างเดียว แต่ยังอ่านข้อความบนบทวิจารณ์ด้วย

อีกทั้งผู้บริโภคยังมีระดับราคาสูงสุดที่มีความเต็มใจจ่ายอยู่แล้ว เนื่องจากผลการศึกษาระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) มากกว่าหรือเท่ากับ 4.0 คะแนนนั้น พบว่าระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่บริโภคเต็มใจจ่ายจะอยู่ที่ 1,519.6 บาท โดยอยู่ในช่วง 1,291 – 1,490 บาท คิดเป็น 34% และระดับราคาช่วง 1,491 – 1,690 บาท คือช่วงระดับราคารองลงมาที่บริโภคเต็มใจจ่าย คิดเป็น 25.8% สรุปโดยรวมคือช่วงระดับราคาที่บริโภคเต็มใจจ่ายในกรณีดังกล่าวจะอยู่ที่ 1,291 – 1,690 บาท คิดเป็น 59.8% ในขณะที่ระดับราคาสูงสุดที่บริโภคเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.9 คะแนน พบว่าระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่บริโภคเต็มใจจ่ายจะอยู่ที่ 1,238.4 บาท โดยช่วงระดับราคาที่บริโภคเต็มใจจ่ายมากที่สุดคือไม่เกิน 1,290 บาท คิดเป็นร้อยละสูงถึง 61% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งหากเปรียบเทียบจากระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่บริโภคเต็มใจจ่ายพบว่าแตกต่างกันถึง 281.2 บาท (1,519.6 – 1,238.4) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nieto-Garcia , Munoz-Gallego & Gonzalez-Benito (2017) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) และราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่าย (Internal reference price) ต่อความเต็มใจจ่ายค่าห้องพักของนักท่องเที่ยว กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่ายต่ำ คะแนนเฉลี่ยการรีวิวจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีงบประมาณที่จำกัดนั่นเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีราคาอ้างอิงหรือราคาเดิมที่เคยจ่ายสูง จะหลีกเลี่ยงที่พักที่มีของคะแนนเฉลี่ยการรีวิวต่ำ เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ตรงตามความต้องการ

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมไม่ได้ดูตัวเลขอย่างคะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) หรือจำนวนการรีวิว (eWOM volume) เพียงอย่างเดียว แต่ยังอ่านข้อมูลการรีวิวด้วย ซึ่งความคิดเห็นด้านลบหรือคะแนนการรีวิวที่ต่ำส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค และผู้บริโภคยังมีระดับราคาที่มีความเต็มใจจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรมอยู่แล้ว กล่าวคือ

ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมไม่ว่าจะมีคะแนนเฉลี่ยวีวีสูง (High valence) หรือต่ำ (Low valence) ก็จะไม่เกินระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย

### 5.2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยมีประสบการณ์การเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสไปสูงมากจำนวน 130 คน คิดเป็น 32.5% , รองลงมาคือยังไม่แน่ใจ (50:50) จำนวน 124 คน คิดเป็น 31% และไปอย่างแน่นอนจำนวน 115 คน คิดเป็น 28.7% จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน คือยังไม่แน่ใจที่จะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมในอนาคตหรือไม่ อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ Covid-19 ที่ยังไม่สิ้นสุดทำให้สถานะเศรษฐกิจที่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังไม่เฟื่องฟู ผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น (Foodstory , 2563) และจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุมีผลต่อความเต็มใจจ่ายที่แตกต่างกันเนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในช่วงของ Gen X และ Babyboomers มีความเต็มใจจ่ายจ่ายแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของ Gen Y (First jobber) ตอนปลาย และ Gen Z เนื่องจากมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน แน่ใจว่ากลุ่ม Babyboomers และ Gen X ย่อมเป็นที่หมายปองของนักการตลาดมากกว่า เนื่องจากเป็นผู้มีกำลังซื้อ แม้ Gen X จะถูกมองข้ามมานาน เพราะทุกวันนี้ Gen X หลายคนก็ก้าวไปเป็นผู้จัดการหรือผู้บริหารในบริษัท และบางคนก็ถึงขนาดออกไปสร้างธุรกิจของตัวเองแล้ว (Everyday Marketing , 2564)

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) จากผลการศึกษาจะเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่เป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างบรรยากาศร้าน และคุณภาพด้านการบริการยังคงมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) แต่อย่างไรก็ตามในธุรกิจร้านอาหารนั้นปัจจัยด้านคุณภาพอาหารยังคงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า โดยอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าหลากหลายงาน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพให้คงที่ เพราะแน่นอนว่าเมื่อพูดถึงโรงแรมก็ต้องนึกถึงไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา และคุณภาพระดับพรีเมียม



ในกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มาก่อนอยู่แล้ว เช่น เคยเข้าพักในโรงแรมนั้นๆ หรือมารับประทานอาหารที่โรงแรมนี้เป็นประจำ เป็นต้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหลังบริโภค (Post-dining behavior) อย่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) โดยการนำเสนอในรูปแบบ Reward catalogue (รายการของรางวัล) เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกเองตามความต้องการ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป อาจไม่ได้ใส่ใจกับการให้คะแนนและเขียนรีวิว การสร้างแรงจูงใจด้วยการมอบผลประโยชน์เล็กๆ น้อยๆ กลับคืนให้ลูกค้า (Marketingoops , 2563) จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และการกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ที่สำคัญจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ (Brand awareness) ให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วย

ในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วยวิธี Aggregator business เป็นการทำให้ CRM โดยใช้ Business Partner อย่าง E-Commerce platform ต่างๆ โดยการเอาแบรนด์เข้าไปผูกกับแอปพลิเคชันเหล่านี้เพิ่มช่องทาง CRM เนื่องจากแอปพลิเคชันเหล่านี้มีฐานลูกค้าและรู้จักกลุ่มลูกค้าของตัวเองอยู่แล้ว (Marketingoops , 2563) ที่สำคัญยังมีระบบประเมินความพึงพอใจ รวมทั้งการเขียนรีวิวแสดงความคิดเห็นต่างๆ รวมอยู่ใน Platform เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งจะสามารถนำเสนอโปรโมชั่นได้หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความประทับใจกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

กลยุทธ์การทำ CRM แบบพุ่งตรงหาลูกค้าหรือ Direct to customer (D2C) ที่เน้นการสร้างเนื้อหาให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการใช้ UGC (User Generate Content) ตลอดจนการใช้ Influencers หรือ micro influencers โดยเน้นเนื้อหาการใช้บริการจริงบรรยากาศร้าน โดยรวม เพื่อลดภาระในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความเต็มใจจ่ายของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารบุฟเฟต์โรงแรมที่มีราคาสูงกว่าอาหารบุฟเฟต์ทั่วไป และในขณะเดียวกันแบรนด์ก็จะได้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น สามารถทำแคมเปญได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด (Marketingoops , 2563) เป็นผลให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ด้านบวกและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมเท่านั้น ซึ่งอิทธิพลของ

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) จะแตกต่างกันไปในบริบทธุรกิจที่แตกต่างกัน

ในการศึกษารั้วถัดไปผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาในบริบทธุรกิจอื่นๆ

5.3.2.2 การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรมนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์เท่านั้นในการศึกษารั้วถัดไปผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ของผู้บริโภค และทำความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในรูปแบบ Five-star review system ในการศึกษารั้วถัดไปผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น เช่น การบอกต่อผ่าน Key opinion leader, การบอกต่อผ่านรูปภาพหรือการเขียนรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Pinterest รวมทั้งการบอกต่อในรูปแบบของ VDO บน Youtube หรือ Tiktok เป็นต้น

5.3.2.4 การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ในการศึกษารั้วถัดไปผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) หรือศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายได้โดยตรง รวมทั้งอิทธิพลในการกลับมาซื้อซ้ำหรือในบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## บรรณานุกรม

- กันย์ลีณี ศิลปวาณิชย์ (สิงหาคม , 2563). Industry analysis. *TMB Analytics*. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/en/ analytics/ industry-analysis/view/Thai-Hotel-Outlook-2022.html>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุฟเฟต์ในปัจจุบัน – Ep.01 เจาะลึกธุรกิจร้านบุฟเฟต์. (23 เมษายน 2563). *Food story*. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/buffet-ep1>
- สรุปหนังสือ Marketing 5.0 Philip Kotler กับ Insight ทุก Generation 2021. (08 กุมภาพันธ์ 2564). *การตลาดวันละตอน*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/marketing-5-0-book-philip-kotler-insight-all-generation-2021-baby-boomers-gen-x-gen-y-gen-z-alpha/>
- 3 เทรนด์กลยุทธ์ CRM 2020 “Aggregator Business – O2O – Direct to Customer”. (21 กุมภาพันธ์ 2563). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/customer-relationship-management-tool-for-future/>
- Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee, & S. Abraham Ravid. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103–117.
- Cameron, T.A. & James, M.D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389–395.
- Chang, T. & Wildt, A.R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16–27.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Association for Consumer Research*, 28, 129–133.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–354.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chintagunta, Pradeep K., Shyam Gopinath, & Sriram Venkataraman. (2010). “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets”. *Marketing Science*, 29(5), 944–57.
- Clemons, Eric K., Guodong Gao, & Lorin M. Hitt. (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149–71.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter?- an empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*45(4), 1007–1016.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520–529.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* , (4), 60–75.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4 (8), 51–74.
- Industry and economics and consumer data. (2020). *Euromonitor*. Retrieved from [www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/statisticsevolution/index](http://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/portal/statisticsevolution/index)
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jang, S., Prasad, A. & Ratchford, B.T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825–838.
- Jeong & Jang. (2011) . Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

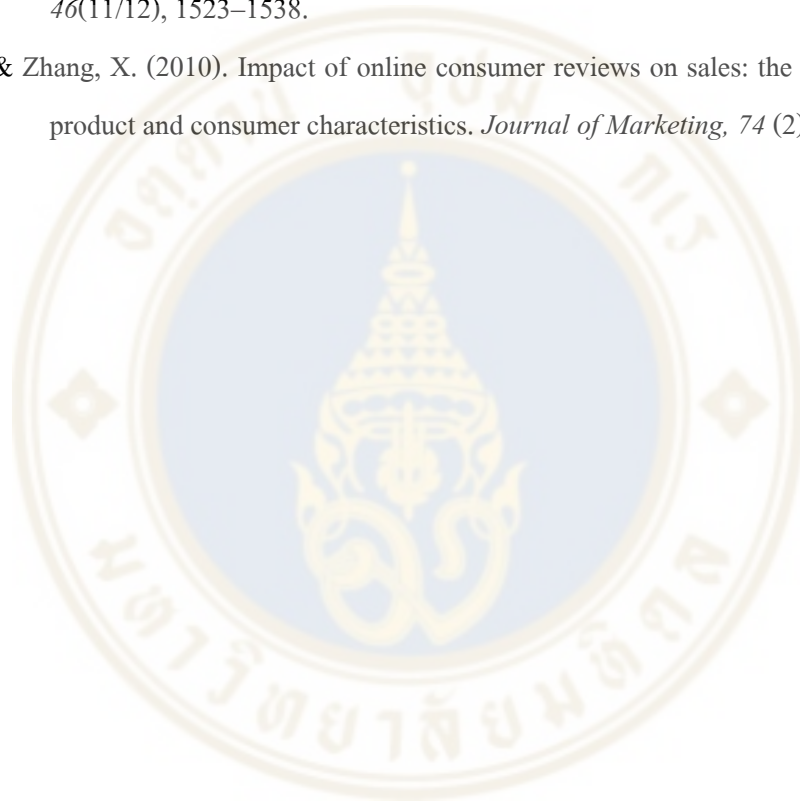
- Jeong, H.-J. & Koo, D.-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. & Kim, Y.S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Moe, W.W. & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 444-456.
- Mohsen T. & Reg D. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387.
- Nieto-Garcia, M., Munoz-Gallego, P. & Gonzalez-Benito, O. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: the effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Noone, B.M. & McGuire, K.A. (2013). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluations of variably priced services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 562-568.
- Pavlou, P.A. & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Qin, H. & Prybutok, V.R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Rosie, M. (2020, April 21). The 40 Online Reviews Statistics You Need in 2020. *BrightLocal*.  
สืบค้นจาก <https://www.brightlocal.com/resources/online-reviews-statistics-2020/>
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Shrihari, S. & Raji, S. (2012). Social influence effects in online product rating. *Journal of Marketing*, 76, 70-88.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56.
- Sun, M. (2012). How does the variance of product ratings matter? *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Wertenbroch, K. & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 228-241.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Wu, J. & Gaytán, E.A.A. (2013). The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay: a risk perspective. *European Journal of Information Systems*, 22 (4), 416-433.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yacouel, N. & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, 51(2), 219–226.
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N. & Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing* 46(11/12), 1523–1538.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74 (2), 133–148.





ภาคผนวก



## แบบสอบถามอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ

### ความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

(Consumers' willingness to pay for buffet course at hotel restaurant :

The effect of electronic word of mouth)

#### คำชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย

ดิฉันนางสาวช่อผกา พุ่มนิคม นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม”

ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) นั้นคือการบอกต่อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยการให้คะแนน , การเขียนรีวิว ไม่ว่าจะเป็นการคิดเห็นด้านบวกหรือด้านลบ

โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ให้ได้รับประสบการณ์ด้านคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้าน ที่ดีตรงตามความคาดหวัง คำนึงถึงราคาที่ขอมจ่าย อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมและร้านอาหารได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์และตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลด้านบวกของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือกระแสการบอกต่อบนโลกออนไลน์ เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านมีคุณสมบัติตามที่เหมาะสม ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน จำนวน 22 ข้อ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ตอนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายค่าอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้เวลาในการตอบ 5 – 10 นาที ผู้วิจัยจะได้รับแบบสอบถามคืนเมื่อผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามเสร็จสิ้นและกดปุ่มส่งคำตอบใน Google Form

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อกรปฏิบัติงานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ สถานที่ติดต่อ 579/149 มบ.เดอะคอนเนค 11 ซ.พระรามที่ 2 ซอย 25 แขวงบางมด เขตจอมทอง กทม. 10150 ในวันและเวลาราชการ หรือ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ 089-981-3615

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวช่อผกา พุ่มนิคม

## คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

- 1 เคย                      2 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมในระดับใด

(5 = สำคัญมากที่สุด และ 1 = ไม่สำคัญที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพ	ระดับคะแนน				
	1 ไม่สำคัญที่สุด – 5 สำคัญมากที่สุด				
<b>1.1 คุณภาพอาหาร</b>					
1.1.1 อาหารรสชาติดี อร่อยถูกปาก	1	2	3	4	5
1.1.2 อาหารสดใหม่	1	2	3	4	5
1.1.3 อาหารมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	1	2	3	4	5
<b>1.2 คุณภาพด้านการบริการ</b>					
1.2.1 พนักงานบริการมีความเต็มใจบริการ (Service mind)	1	2	3	4	5
1.2.2 พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร	1	2	3	4	5
1.2.3 มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีทุกขั้นตอน	1	2	3	4	5
<b>1.3 บรรยากาศร้าน</b>					
1.3.1 ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย	1	2	3	4	5
1.3.2 ห้องอาหารสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	1	2	3	4	5
1.3.3 การออกแบบห้องอาหารสวยงามน่าดึงดูด	1	2	3	4	5

## ตอนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

2.1 จากคะแนนรีวิวห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรม Bangkok Marriott Marquis Queen's Park ดังรูปด้านล่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนี้ในระดับใด

**โกจิคิทเชน + บาร์**  
199 ซอย สุขุมวิท 22 Klong Ton เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

**4.6** ★★★★★ 1,983 ความเห็น

จัดเรียงตาม: ใหม่ที่สุด

**Man Thirawat**  
Local Guide · 131 ความเห็น · 208 รูป  
★★★★★ 1 วันที่ผ่านมา  
I had a dinner on Monday. Wakyu, lamb racks and foie gras were very good. Not variety of sasimi, just salmon, tuna and hamachi but the quality was good. Cold seafoods and oysters were fresh. Variety of desserts and all quite good.

**maneenoot boonpuang**  
Local Guide · 33 ความเห็น · 37 รูป  
★★★★☆ 1 วันที่ผ่านมา  
อาหารอร่อยดี ไปด้วยแพงไปถ้าเทียบกับราคา

รูปที่ 2.1

- 1 ไม่ไปอย่างแน่นอน
- 2 โอกาสไปน้อยมาก
- 3 ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)
- 4 โอกาสไปสูงมาก
- 5 ไปอย่างแน่นอน

2.2 จากจำนวนคนรีวิวห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรม Bangkok Marriott Marquis Queen's Park คังรูปด้านล่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนี้ในระดับใด

## โกจิคิทเชน + บาร์

199 ซอย สุขุมวิท 22 Klong Ton เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

เขียนความเห็น

4.6 ★★★★★ 1,983 ความเห็น

จัดเรียงตาม: ใหม่ที่สุด



**Man Thirawat**

Local Guide · 131 ความเห็น · 208 รูป

★★★★★ 1 วันที่ผ่านมา

I had a dinner on Monday. Wakyu, lamb racks and foie gras were very good. Not variety of sasimi, just salmon, tuna and hamachi but the quality was good. Cold seafoods and oysters were fresh. Variety of desserts and all quite good.

👍 ชอบ



**maneenoot boonpuang**

Local Guide · 33 ความเห็น · 37 รูป

★★★★☆ 1 วันที่ผ่านมา

อาหารอร่อยดี ไปด้วยแพงไปถ้าเทียบกับราคา

👍 ชอบ

รูปที่ 2.2

- 1 ไม่ไปอย่างแน่นอน
- 2 โอกาสไปน้อยมาก
- 3 ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)
- 4 โอกาสไปสูงมาก
- 5 ไปอย่างแน่นอน

2.3 จากคะแนนรีวิวห้องอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit ดังรูปด้านล่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนี้ในระดับใด

**The Square** [เขียนความเห็น](#)

566 ถนน เพลินจิต แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

**3.7** ★★★★★ 48 ความเห็น [จัดเรียงตาม: เกี่ยวข้องที่สุด](#)

**นจก.แอร์เย็นเจี๊ยบ**  
8 ความเห็น · 1 รูป  
★★★★★ 3 เดือนที่แล้ว  
ราคา 899 อาหารห่วยมากไม่เหมาะสมกับราคาเลย ใครจะไป คิด ดิๆก่อนครับ  
👍 ชอบ

**Pongthawat D. HaYa**  
Local Guide · 4 ความเห็น · 461 รูป  
★★★★★ 3 เดือนที่แล้ว  
เป็นบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล แต่พอปทุมศไม้อามาเต็ม ต้องทวงถามถึงจะนำมาให้ที่โต๊ะ  
👍 ชอบ

รูปที่ 2.3

- 1 ไม่ไปอย่างแน่นอน
- 2 โอกาสไปน้อยมาก
- 3 ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)
- 4 โอกาสไปสูงมาก
- 5 ไปอย่างแน่นอน

2.4 จากจำนวนคนรีวิวห้องอาหารบุฟเฟต์โรงแรม Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit ค้างรูป  
ด้านล่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนี้ในระดับใด

**The Square** เขียนความเห็น

566 ถนน เพลินจิต แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

**3.7** ★★★★★ 8 ความเห็น จัดเรียงตาม: เกียวข้องที่สุด


**นจก.แอร์เย็นเจียน**  
8 ความเห็น · 1 รูป  
★★★★★ 3 เดือนที่แล้ว  
ราคา 899 อาหารห่วยมากไม่เหมาะสมกับราคาเลย ใครจะไป คิด ดิๆก่อนครับ  
👍 ชอบ

**Pongthawat D. HaYa**  
Local Guide · 4 ความเห็น · 461 รูป  
★★★★★ 3 เดือนที่แล้ว  
เป็นบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล แต่พอปทุมศไม้อามาเต็ม ต้องทวงถามถึงจะนำมาให้ที่โต๊ะ  
👍 ชอบ

รูปที่ 2.4



- 1 ไม่ไปอย่างแน่นอน
- 2 โอกาสไปน้อยมาก
- 3 ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)
- 4 โอกาสไปสูงมาก
- 5 ไปอย่างแน่นอน


## 2.5 จากข้อมูลการรีวิวคั้งรูปด้านล่าง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านนี้ในระดับใด

 **Duck Octa**  
Local Guide • 325 รีวิว

★★★★★ 3 สัปดาห์ที่แล้ว



อาหารดีตามราคาคะ รวมเครื่องดื่มชากาแฟ ไม่มีไอศกรีม  
คนไม่เยอะดี

 ชอบ  แชร์

 **Khitika C.**  
2 รีวิว

★★★★★ 3 เดือนที่แล้ว

มาทานที่นี่เป็นรอบที่ 2 ไม่ประทับใจเหมือนเดิม พนักงาน  
บริการดีมากนะคะ แต่บุฟเฟ่ต์มีอีกกลางวันในวันธรรมดา  
อาหารน้อยอย่าง ใช้วิธีฟรีเซ้นท์อาหารโดยการวางไว้เมนูละ 2  
จาน จะได้ดูเหมือนมีเมนูเยอะขึ้น เข้าใจว่าช่วงโควิดลูกค้า  
น้อยนะคะ แต่ถ้าอยากมีลูกค้าที่มี royalty คงต้องเปลี่ยน  
strategy ใหม่แล้วละคะ รสชาติอาหารธรรมดามาก คงหา  
ลูกค้าประจำยากหน่อยนะคะ เมนูควาที่อร่อยที่สุดคือสตรีทฟู้  
ดอย่าง "ลาบหมู" ซะนี่ ส่วนของหวานรสชาติใช้ได้หลาย  
อย่างคะ เช่น เค้กกับบราวนี่ แต่โดยรวม ไม่มีเมนูไหนว่าเลย  
สักอย่างคะ

 ชอบ  แชร์

### รูปที่ 2.5

- 1 ไม่ไปอย่างแน่นอน
- 2 โอกาสไปน้อยมาก
- 3 ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)
- 4 โอกาสไปสูงมาก
- 5 ไปอย่างแน่นอน



### ตอนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายค่าอาหารบุฟเฟต์โรงแรม

3.1 ท่านคิดว่าราคาอาหารบุฟเฟต์ที่เหมาะสมของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ได้คะแนนรีวิวมากกว่า 4.0

คะแนน ควรเป็นเท่าไร

- 1 มากกว่า 1,991 บาท
- 2 1,691 – 1,990 บาท
- 3 1,491 – 1,690 บาท
- 4 1,291 – 1,490 บาท
- 5 ต่ำกว่า 1,290 บาท

3.2 ท่านคิดว่าราคาอาหารบุฟเฟต์ที่เหมาะสมของ โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ได้คะแนนร่ววน้อยกว่า 3.9

คะแนน ควรเป็นเท่าไร

- 1 มากกว่า 1,991 บาท
- 2 1,691 – 1,990 บาท
- 3 1,491 – 1,690 บาท
- 4 1,291 – 1,490 บาท
- 5 ต่ำกว่า 1,290 บาท

3.3 ในอนาคตท่านจะเลือกรับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมหรือไม่

- 1 ไม่ไปอย่างแน่นอน
- 2 โอกาสไปน้อยมาก
- 3 ยังไม่แน่ใจ (50 : 50)
- 4 โอกาสไปสูงมาก
- 5 ไปอย่างแน่นอน

### ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                         |                         |                                   |                 |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| 4.1 เพศ                 | 1 ชาย                   | 2 หญิง                            | 3 อื่นๆ         |
| 4.2 อายุ                | 1 ต่ำกว่า 20 ปี         | 2 21-30 ปี                        | 3 31-40 ปี      |
|                         | 4 41-50 ปี              | 5 51-60 ปี                        | 6 มากกว่า 60 ปี |
| 4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด | 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 2 ปริญญาตรีหรือสูงกว่า            |                 |
| 4.4 อาชีพ               | 1 นักเรียน/นักศึกษา     | 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    |                 |
|                         | 3 พนักงานบริษัท         | 4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |                 |
|                         | 5 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                   |                 |

## 4.5 รายได้ต่อเดือน

- |                                  |                       |
|----------------------------------|-----------------------|
| 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2 15,001 – 30,000 บาท |
| 3 30,001 – 50,000 บาท            | 4 มากกว่า 50,001 บาท  |

## จบแบบสอบถาม

\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



## อ้างอิงระดับราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร

ในงานวิจัยนี้ได้คำนวณระดับราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม 5 ดาว ทั้ง 3 โรงแรม โดยเลือกจากอาหารบุฟเฟ่ต์มื้อค่ำไม่รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามกรอบสี่เหลี่ยมสีแดงในรูปด้านล่าง โดยราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1,289.7 บาท ระดับราคาต่ำสุดอยู่ที่ 790 บาท จากห้องอาหารจิน มานโฮ โรงแรม JW Marriott Hotel Bangkok และระดับราคาสูงสุดอยู่ที่ 2,399 บาท จากห้องอาหาร Scalini โรงแรม Hilton Sukhumvit Bangkok

### 1. Renaissance Bangkok Ratchaprasong Hotel

HUNGRY HUB		57 รีวิว	
แพ็คเกจ	● Buffet Plus		
3 Buffet Plus	ทานไม่อั้นพร้อมเครื่องดื่มพิเศษ		
<b>Friday- Saturday Dinner</b> <input type="checkbox"/> ดูเมนู	บุฟเฟ่ต์โลง์นานาชาติ + เมนูพิเศษ พิเศษอาหารไทย ซุชิ ของหวานไม่อั้น ศุกร์-เสาร์ 18.00 น. - 22.00 น.	<b>1,250B</b> ราคาสุดเอือมทาน รับประทานอาหาร 15 เม.ย. 2021	จองได้
<b>Friday- Saturday Dinner w/ Special Menus and Free Flow Mocktails</b> <input type="checkbox"/> ดูเมนู	บุฟเฟ่ต์โลง์นานาชาติ + เมนูพิเศษสำหรับลูกค้า HH ไม่อั้น อาหารไทย อิตาลีเลียน ซุชิ บาร์บีคิว ของหวานไม่อั้น ศุกร์-เสาร์ 18.00 น. - 22.00 น.	<b>1,600B</b> ราคาสุดเอือมทาน รับประทานอาหาร 15 เม.ย. 2021	จองได้
<b>Sassy Lunch w/ Special Menus and Free Flow Mocktails (Sat-Sun)</b> <input type="checkbox"/> ดูเมนู	บุฟเฟ่ต์โลง์นานาชาติ + เมนูพิเศษสำหรับลูกค้า HH ไม่อั้น อาหารไทย อิตาลีเลียน ซุชิ บาร์บีคิว ของหวานไม่อั้น เสาร์-อาทิตย์ 12.00 น. - 15.00 น. <b>ล้านต่อ</b>	<b>1,200B</b> ราคาสุดเอือมทาน รับประทานอาหาร 15 เม.ย. 2021	จองได้
<b>Sassy Lunch (Sat-Sun)</b> <input type="checkbox"/> ดูเมนู	บุฟเฟ่ต์โลง์นานาชาติ + เมนูพิเศษ อิตาลีเลียน อาหารไทย ซุชิ ของหวานไม่อั้น วันอาทิตย์ 12.00 น. - 15.00 น.	<b>900B</b> ราคาสุดเอือมทาน รับประทานอาหาร 15 เม.ย. 2021	จองได้
<b>Sunday Brunch</b> <input type="checkbox"/> ดูเมนู	บุฟเฟ่ต์โลง์นานาชาติ + เมนูพิเศษ อิตาลีเลียน อาหารไทย ซุชิ ของหวานไม่อั้น วันอาทิตย์ 12.00 น. - 15.00 น.	<b>1,400B</b> ราคาสุดเอือมทาน รับประทานอาหาร 15 เม.ย. 2021	จองได้
<b>Sunday Brunch w/ Special Menus and Free Flow Mocktails</b> <input type="checkbox"/> ดูเมนู	บุฟเฟ่ต์โลง์นานาชาติ + เมนูพิเศษสำหรับลูกค้า HH ไม่อั้น อาหารไทย อิตาลีเลียน ซุชิ บาร์บีคิว ของหวานไม่อั้น วันอาทิตย์ 12.00 น. - 15.00 น.	<b>1,800B</b> ราคาสุดเอือมทาน รับประทานอาหาร 15 เม.ย. 2021	จองได้

## 2. Hilton Sukhumvit Bangkok Hotel ห้องอาหาร Scalini

### #เมนูแนะนำ

- 👉 Australian Black Angus Flat Iron Steak (Topped with Sea Urchin)
- 👉 Australian Black Angus Flat Ironk Steak (Topped with Goie Gras)
- 👉 Half Boston Lobster Paella
- 👉 Pan Seared Foie Agra's
- 👉 Australian Beef Tataki
- 👉 Snow Fish and Japanese Sea Scallop

### #ราคา

Meat Paradise ราคา 990.-/ท่าน

Meat Paradise With Mocktail Drink ราคา 1,090.-/ท่าน

Meat Paradise Premium with Mocktail ราคา 1,599.-/ท่าน

Meat Paradise Ultimate Menu with Alcohol ราคา 2,399.-/ท่าน

🍷 ราคา 1,090.- และ 1,599.- รวมเครื่องดื่มค็อกเทล

🍷 ราคา 2,399.- จัดเต็มไวน์ แอลกอฮอล์ไม้อื่น

📍 โรงแรมฮิลตัน สุขุมวิท

★ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Inbox และ Line@

<http://bit.ly/2lr1T36>

#บุฟเฟต์ #โรงแรมฮิลตัน #อุนิ #ฟิวเจอร์ส #ลือบสเตอร์

#อร่อยบอกต่อ #อย่างอิม #HiltonHotel

## 3. JW Marriott Hotel Bangkok ห้องอาหาร JW Café



**JW Marriott Hotel Bangkok**

December 28, 2020 at 4:43 PM · 🌐

...

เต็มความสุขปี 2564 กับโปรโมชันห้องอาหารชั้นนำจากโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพฯ ในเดือนมกราคม 2564 กับ โปร "มกรา มาแล้ว"

☀️ โปรโมชันพิเศษลด 50% เมนู A La Carte

- ห้องอาหารญี่ปุ่น สี (ทุกวัน)
- ห้องอาหารจีน มานโฮ (เฉพาะวันจันทร์ - พฤหัส)
- ห้องอาหารนามิ เทป็นยากิ สเต็กเฮ้าส์ (เฉพาะวันจันทร์ - พฤหัส)

+++++

🗨️ 🍷 🍴 โปรโมชันพิเศษ ห้องอาหาร JW Café

- บุฟเฟต์นานาชาติ มือเช้า จันทร์-ศุกร์ ราคา 300++ บาท ต่อท่าน
- บุฟเฟต์นานาชาติ มือเช้าเสาร์-อาทิตย์ ราคา 450++ บาท ต่อท่าน
- บุฟเฟต์นานาชาติ มือกลางวัน ราคา 720 บาทสุทธิ ต่อท่าน (เฉพาะวันจันทร์ - ศุกร์)

- บุฟเฟต์นานาชาติ มือเย็น ราคา 999 บาทสุทธิ ต่อท่าน (เฉพาะวันจันทร์)
- บุฟเฟต์นานาชาติ มือเย็น ราคา 1,200 บาทสุทธิ ต่อท่าน (เฉพาะวันอังคาร - พฤหัส)

+++++

🗨️ 🍷 🍴 โปรโมชันพิเศษ ห้องอาหารจีน มานโฮ บุฟเฟต์ดื่มช้า:

- เมนูบุฟเฟต์ดื่มช้า (จันทร์ - ศุกร์) ราคา 790 บาทสุทธิ ต่อท่าน
- เมนูบุฟเฟต์ดื่มช้า (เสาร์ - อาทิตย์) ราคา 1,250 บาทสุทธิ ต่อท่าน

+++++