

THE EFFECT OF BRAND EQUITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE INTENDING TO ENTER THE SERVICE OF A SHABU-TYPE BUFFET RESTAURANT, CASE STUDY IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Khemaksorn SANGUANKHAM¹ and Sawitree SANTIPIRIYAPON²

1 School of Business Administration, Bangkok University, Thailand; khemakson.sang@bumail.net
(Corresponding Author)

2 Graduate School, Bangkok University, Thailand; sawitree.s@bu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine the brand equity factors influencing the intention to use Shabu buffet restaurants in the upper southern region of Thailand, and 2) investigate the electronic word-of-mouth (eWOM) communication factors affecting the intention to use Shabu buffet restaurants in the same region. The sample group consisted of 400 customers who used Shabu buffet restaurant services and resided in the upper southern region of Thailand, which includes Chumphon, Surat Thani, Nakhon Si Thammarat, Krabi, Ranong, Phang Nga, and Phuket provinces. The sampling method employed was purposive sampling. The research tool used was a questionnaire, and the statistical methods for data analysis included descriptive statistics such as percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis, at a significance level of 0.05. The results revealed that 1) Brand equity factors, including brand awareness and brand association, significantly influenced the intention to use Shabu buffet restaurants in the upper southern region at a 0.05 significance level and 2) Electronic word-of-mouth (eWOM) communication significantly affected the intention to use Shabu buffet restaurants in the upper southern region at a 0.05 significance level.

Keywords: Brand Equity, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Intention to Use Services

CITATION INFORMATION: Sanguankham, K., & Santipitayapon, S. (2025). The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth on Brand Image Intending to Enter the Service of A Shabu-Type Buffet Restaurant, Case Study in the Upper Southern Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 32

อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน

เข็มอัชกร สงวนคำ¹ และ สาวิตรี สันติพิริยพร²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; khemakson.sang@bumail.net (ผู้ประพันธ์บทความ)

2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; sawitree.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารชาบูประเภทบุฟเฟต์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา และจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษพบว่า 1) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 2) ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจใช้บริการ

ข้อมูลการอ้างอิง: เข็มอัชกร สงวนคำ และ สาวิตรี สันติพิริยพร. (2568). อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 32

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการของมนุษย์สำหรับการดำเนินชีวิตมีหลายปัจจัย แต่ความจำเป็นของแต่ละบุคคลอาจไม่เหมือนกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันออกไป มนุษย์ทุกคนต้องการและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตด้วยกัน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ อาหาร เครื่องนอน ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค อาหารถือเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตที่สุด สุขภาพของมนุษย์ทุกคนขึ้นอยู่กับ การได้รับอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการและควรได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อสร้างการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่ดี นอกจากนี้ อาหารยังมีความสำคัญต่อสุขภาพเนื่องจากความสะอาดและอนามัย เพราะจะมีผลต่อสุขภาพในอนาคต การได้รับประทานอาหารที่ดีสามารถสร้างสุขภาพที่ดีตามมาได้อย่างแน่นอน ดังนั้น ความสำคัญของอาหารได้รับการสำรวจอย่างมาก ทำให้มีการพัฒนาด้านอาหารอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เช่นการพัฒนากระบวนการผลิตและการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆ สำหรับการประกอบอาหาร รวมทั้งการปรับปรุงสูตรต้นตำรับอาหารให้มีรสชาติที่ทันสมัยมากขึ้น เหมือนกัน ร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อตอบสนองความนิยมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในสังคม ทั้งในเขตเมืองและนอกเขตเมือง ทำให้ผู้คนทั่วไปมีความสนใจในอาหารประเภทนี้มากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับความท้าทายจากต้นทุนที่สูงขึ้น เช่น ราคาวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า และค่าแรงงาน ทำให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการนำเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลมาใช้ เช่น การรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และแพลตฟอร์มรีวิวต่างๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจอาหารต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวในสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจอาหารในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าผ่านความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ตราสินค้า (Brand) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยระบุและแยกแยะสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง เช่น ชื่อ โลโก้ เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีเป้าหมายในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551) ตามแนวคิดของ David Aaker คุณค่าตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และสินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งเมื่อผสมผสานกันจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาด (Aaker, 1991) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ยาก ระดับการตระหนักรู้มีตั้งแต่การไม่รู้จักเลย การจดจำได้เมื่อเห็น การระลึกถึงได้เอง และการเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด (Top of Mind) การสร้างการตระหนักรู้จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค (ชัยพร อุดมชนะโชค) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับคุณภาพจริง แต่สะท้อนภาพลักษณ์และความคาดหวังในสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและส่งเสริมการกำหนดราคาพรีเมียม (Zeithaml, 1988) ทั้งยังช่วยให้แบรนด์มีความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการขยายแบรนด์สู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเป็นสินค้าที่คุ้มค่า มีคุณภาพสูง หรือตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ความเชื่อมโยงนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนต่อสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี

ต่อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สินทรัพย์อื่นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่ช่วยปกป้องแบรนด์จากการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ แนวคิดของคุณค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการตราสินค้าในเชิงกลยุทธ์ ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การเข้าใจและประยุกต์ใช้แนวคิดนี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และเพิ่มความสำเร็จให้กับองค์กรในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ข้อมูลที่ถูกส่งต่ออาจเป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางเช่น Facebook, YouTube, Twitter, และ Instagram (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558) eWOM มีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากดั้งเดิม (WOM) แต่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางกว่า เนื่องจากข้อมูลถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วบนอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงจาก WOM ไปเป็น eWOM มีผลมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกิดขึ้นในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม การทำให้ผู้บริโภคส่งต่อข้อมูลในเชิงบวกนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย eWOM เปรียบเสมือนดาบสองคมที่ต้องอาศัยการสร้าง ความประทับใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ eWOM ได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และความสอดคล้องของข้อมูลกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Shojaee & Azman, 2013) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 3) การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5) การกำหนดงบประมาณ และ 6) การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด โดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ในเชิงบวกผ่านข้อมูลที่แชร์กันบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การเลือกกลยุทธ์และช่องทางที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ความตั้งใจซื้อและใช้บริการ (Purchase Intention) หมายถึง ความพร้อมหรือความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยเกี่ยวข้องกับการประเมินประโยชน์ คุณภาพ ราคา และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Kim & Pysarchik, 2000; Kotler & Keller, 2016) กระบวนการที่เกี่ยวข้องเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ถูกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึกหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา นำไปสู่การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัวและเพื่อน หรือแหล่งสาธารณะ เช่น โฆษณาและรีวิวออนไลน์ เพื่อช่วยในการประเมินตัวเลือก (Howard, 1994; Kotler & Keller, 2016) เมื่อมีข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ประโยชน์ และการบริการหลังการขาย ขั้นตอนสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจในสินค้า หากผู้บริโภคพึงพอใจ อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ในทางกลับกัน หากไม่พอใจ อาจเกิดการร้องเรียนหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยอื่นๆ เช่น การเปิดเผยข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม ระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจและการซื้อ หรืออุปสรรคจากความสามารถและอุปนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ (Jaccard & Fishbein, 1975; Kotler, 2000) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังสะท้อนถึงความจงรักภักดีใน 4 ด้าน ได้แก่ การเลือกซื้อหรือใช้บริการ การพูดแบบปากต่อปาก การยอมรับต่อราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าหรือบริการตอบสนองความพึงพอใจ และการจัดการต่อพฤติกรรม การร้องเรียน ทั้งหมดนี้ชี้ถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) โดยสรุป ความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการทำนาย

- 1) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน
- 2) อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน

```

graph TD
    X[ตัวแปรอิสระ X] --> Y[ตัวแปรตาม Y]
    Y --> Z[ตัวแปรตาม Z]
    
```

The diagram illustrates a conceptual framework with three main components:

- Independent Variable (X):**
 - การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)
 - 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand name awareness)
 - 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)
 - 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Association with brand)
 - 4) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other brand assets)
 - การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word Of Mouth :E-WON)
- Mediating Variable (Y):**
 - ความตั้งใจการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ (Intention to use restaurant services, specifically hot pot buffet)
 - กรณีศึกษา ภาคใต้ตอนบน (Case study, Upper Southern Region)
- Dependent Variable (Z):**
 - การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ (Decision to use restaurant services, specifically hot pot buffet)
 - กรณีศึกษา ภาคใต้ตอนบน (Case study, Upper Southern Region)

Arrows indicate the flow of influence from X to Y, and from Y to Z.

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารชาบูประเภทเฟต์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยเปิดตารางสำเร็จรูป ของ Yamane (1973) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ในระดับ $\pm 5\%$ ของ ส่วนซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข, 2551: 151) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารชาบูประเภทเฟต์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคใต้ตอนบน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิจิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แสดงให้เห็นข้อค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้งมากกว่า 901 บาท เหตุผลคือรสชาติอาหาร เหตุผลที่ไม่พอใจจากการใช้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารจาก Facebook

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู กรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน แสดงให้เห็นผลที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอันเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแยกจำแนกออกเป็นรายข้อปรากฏได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยค่ามากที่สุด คือ จะนึกถึงร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการเป็นอันดับแรกและคุณภาพอาหารและบริการส่งผลถึงความเชื่อมั่นในการบริโภค ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ปรากฏระดับด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาย่อยๆ เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ คุณภาพอาหารและบริการส่งผลถึงความเชื่อมั่นในการบริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน แสดงให้เห็นผลที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกจำแนกแยกออกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น รีวิว เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร และท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อยู่ในอันดับแรก รองถัดลงมาคือ ท่านมักจะหาข้อมูลร้านอาหารประเภทชาบูบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูรีวิวอาหารก่อนใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูแสดงให้เห็นผลที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอันเกี่ยวข้องกับการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกจำแนกแยกออกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูร้านที่ท่านชอบเป็นอันดับแรก อยู่ในอันดับแรก รองถัดลงมาคือ ท่านยังคงใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบ ถึงแม้จะมีร้านอื่น ที่มีความใกล้เคียงกันทั้งราคาและคุณภาพ และถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ ชื่อตราสินค้า ($b = 0.137, t = 2.376, \text{Sig.} = .018$) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($b = 0.175, t = 3.385, \text{Sig.} = .001$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 5 ($\text{Adjusted } R^2 = .051$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ($b = 0.180, t = 3.804, \text{Sig.} = .000$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน โดยตัวแปรนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 3 ($\text{Adjusted } R^2 = .033$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig
ค่าคงที่	2.813	0.292		9.649	0.000
1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.137	0.057	0.124	2.376	0.018*
2) คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.027	0.044	0.032	0.599	0.549
3) การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.175	0.052	0.170	3.385	0.001*
R = 0.242 R ² = 0.058 Adjusted R ² = 0.051 SEE = 0.482					

* p < .05

ตารางที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	3.469	0.200		17.327	0.000
การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.180	0.047	0.187	3.804	0.000*
R = 0.187 R ² = 0.035 Adjusted R ² = 0.033 SEE = 0.487					

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน ในขณะที่ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1991) ที่ชี้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย องค์ประกอบหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีผลต่อการสร้างความภักดีและการรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้า แต่การรับรู้คุณภาพอาจไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในกรณีนี้ เนื่องจากลูกค้ามองความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านอาหารมากกว่าคุณภาพที่จับต้องได้โดยตรง เช่นเดียวกับที่ Garvin (1987) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณภาพที่ไม่จำเป็นต้องสะท้อนคุณภาพจริงของสินค้าเสมอไป สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยวรรณ ย้อยไชยา (2562) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ วรดา ทวีโชติธำรงค์ (2564) ยังพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการในร้านคาเฟ่ที่เช่าใหญ่ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในแง่ของการสร้างความรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่กล่าวว่า eWOM มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าข้อมูลจากโฆษณาแบบทางการ ในโซเชียลมีเดียสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ eWOM มีศักยภาพสูงในการส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร้าน เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงมีความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการสนับสนุนจากการศึกษาของ วรดา ทวีโชติธำรงค์ (2564) เช่นกัน โดยพบว่า eWOM เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการในร้านคาเฟ่ เนื่องจากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ในเชิงบวกผ่านการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์จากลูกค้าคนอื่น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูกรณีศึกษาภาคใต้ตอนบน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถอนุมาน ถึงผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนที่เลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ใช้ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบบรรยากาศร้านให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่วัยทำงานจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้า

2) จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้งมากกว่า 901 บาท เหตุผลคือ รสชาติอาหาร เหตุผลที่ไม่พอใจจากการใช้บริการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารจาก Facebook ฉะนั้นแล้วจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ตอนบนในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ รวมถึงนักการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันสามารถนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจวางแผนการให้บริการ เนื่องจากรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาเมนูที่หลากหลายและรสชาติที่คงที่และมีคุณภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานที่ดี นอกจากนี้ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้ารู้จักร้านอาหารมากที่สุด จะช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกัน ควรพิจารณาปรับปรุงความคุ้มค่าของปริมาณอาหารที่ลูกค้ารู้สึกว่าราคาไม่สมเหตุสมผล เพื่อลดโอกาสที่ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

3) จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าบริการอย่างมีนัยสำคัญ แต่การรักษาคุณภาพอาหารและบริการให้มีมาตรฐานสูงเป็นสิ่งที่ยังคงจำเป็น เนื่องจากลูกค้าหลายคนให้ความสำคัญกับคุณภาพด้านความสะอาดและสดใหม่ การเพิ่มมาตรฐานในด้านนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว

4) จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น การเพิ่มตัวเลือกในเมนูที่หลากหลาย หรือการให้บริการที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าในเขตภาคใต้ตอนบน การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อรวมภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ การศึกษาเชิงเปรียบเทียบนี้จะประโยชน์ในการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในแต่ละภูมิภาคแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะจงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

2) ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปนอกจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคแล้ว การศึกษารังต่อไปควรรวมถึงตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ทศนคติต่อการบริการแบบบุฟเฟ่ต์ และค่านิยมด้านการบริโภค ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาคุณภาพการบริการ (Service Quality) เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความเป็นกันเองของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

3) การวิจัยในครั้งนี้ได้ไปอาจพิจารณาขยายไปยังร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทอื่นๆ เช่น บุฟเฟต์อาหารทะเล บุฟเฟต์ปิ้งย่าง หรือบุฟเฟต์นานาชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในแง่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ความหลากหลายของเมนู ปริมาณอาหาร หรือบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในธุรกิจบุฟเฟต์แต่ละประเภทมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา และ จิตา วาณิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ณัฐกานต์ ทองม้วน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee cafe ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ ย้อยไชยา. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรดา ทวีโชติธำรงค์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ที่เขาคาใหญ่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2552). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Garvin, D. A. (1987). Competing in the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87, 101-109.
- Howard, A., & Bray, D. W. (1994). Predictions of Managerial Success over Time. Lessons from the Management Progress study. In K. E. Clark, & M. B. Clark (Eds.), *Measures of Leadership* (pp. 113-130). West Orange, NJ: Leadership Library of America.
- Jaccard, J. J., & Fishbein, M. (1975). Inferential beliefs and order effects in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1031-1040.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for unit-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The millennium ed. New Jersey: Prentice. Hall International.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 14th ed. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30, 335-364.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper. & Row.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).