ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565

.....

นางสาวสุพรรษา ทรงวัชราภรณ์

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

สุทธาวรรณ ซาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี" ได้สำเร็จลุล่วงได้ดีเพราะความกรุณาและการสนับสนุนของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในงานวิจัยฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ท่านคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขรายละเอียดของเนื้อหา ตลอดจนช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งท่านช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่คอยให้กำลังการสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาที่มีค่าในการทำแบบสอบถามวิจัยฉบับนี้ที่ช่วยได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก้ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี

FACTORS IMPACTING CUSTOMER SATISFACTION WITH THAI SUKISHABU SERVICES IN BANGKOK AND NONTHABURI

สุพรรษา ทรงวัชราภรณ์ 6450027

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี และวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 495 คน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2565

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ บรรยากาศในร้านอาหาร และด้านการใส่ใจลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ ด้านการให้ความมั่นใจ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศในร้านอาหาร

คำสำคัญ : ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย/คุณภาพการบริการ/คุณภาพอาหาร/บรรยากาศในร้านอาหาร/ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/ ความพึงพอใจ / การกลับมาใช้บริการซ้ำ

142 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ค**
บทคัดย่อ		**ง**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญรูปภาพ		**ฑ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 แหล่งที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 คำถามของวิจัย	4
	1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
	1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย	5
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	11
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food quality)	13
	2.4 แนวคิดกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร	15
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)	16
	2.6 แนวคิดกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
	2.7แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	20
	2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
	2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
บทที่ 3	**วิธีการดำเนินวิจัย**	**29**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
	3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**40**
	4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์	41
	4.2 ผลวิเคราะห์ด้านเชิงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	44
	4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	46
	4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	52
	4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	53
	4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	54
	4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ	56
	4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	57
	4.9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	58
	4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ นนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	100
	4.11 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับใช้บริการซ้ำในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	102
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ**	**104**
	5.1 อภิปรายผลการศึกษา	105
	5.2 สรุปผลการศึกษา	112
	5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	116
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	120
	5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	120
บรรณานุกรม		**121**

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	129
ประวัตผู้ทำวิจัย	140

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)	37
4.1	แสดค่าร้อยละและแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	41
4.2	แสดค่าร้อยละและแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	41
4.3	แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	42
4.4	แสดค่าร้อยละและแสดงความถี่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.5	แสดร้อยละและแสดงความถี่ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	43
4.6	แสดร้อยละและแสดงความถี่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.7	แสดค่าร้อยละและแสดงความถี่ ของเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	44
4.8	แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ของเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านรับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านใด	45
4.9	แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ของเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)	45
4.10	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	46
4.11	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	47
4.12	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	48
4.13	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	51
4.15	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	52
4.16	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	53
4.17	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	54
4.18	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	56
4.19	แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	57
4.20	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามเพศ	58
4.21	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามเพศ	59
4.22	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามเพศ	60
4.23	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามเพศ	61
4.24	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามเพศ	62
4.25	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามเพศ	63
4.26	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามเพศ	64
4.27	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ	65
4.28	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเพศ	67
4.30	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามอายุ	68
4.31	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามอายุ	68
4.32	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอายุ	69
4.33	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามอายุ	69
4.34	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอายุ	70
4.35	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามอายุ	70
4.36	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ	71
4.37	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ	71
4.38	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับ ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอายุ	72
4.39	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามจำแนกตามสภานภาพ	73
4.40	ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามจำแนกตามสภานภาพ	73
4.41	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.42	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.43	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา	76
4.44	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.45	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.46	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	78
4.47	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำจำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.48	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ	80
4.49	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ	81
4.50	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามอาชีพ	82
4.51	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอาชีพ	83
4.52	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารจำแนกตามอาชีพ	84
4.53	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารจำแนกตามอาชีพ	85
4.54	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.55	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ	88
4.56	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอาชีพ	89
4.57	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90
4.58	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4.59	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.60	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
4.61	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.62	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.63	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
4.64	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
4.65	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
4.66	ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
4.67	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.68	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี	102

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	สุกี้ยากี้ต้อง ‘น้ำดำ’ ต้มพร้อมกันแล้วจุ่มไป	3
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	28

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แหล่งที่มาและความสำคัญ

ณ ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการรับประทานอาหารภายนอกบ้านกันมากยิ่งขึ้น โดยสาเหตุหนึ่งมาจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและเน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพราะมีประเภทอาหารที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการและประหยัดเวลาโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในเตรียมวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารในแต่ละวัน (คนไทยสวนศก. กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป (2552)) นอกจากนี้จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาในปัจจุบันยังเป็นสิ่งที่กระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจและธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือและปรับตัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น อาทิ ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องมีศักยภาพที่พร้อมจะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยเปลี่ยนรูปแบบของการประกอบธุรกิจจากหน้าร้านอย่างเดียวเป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจให้มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ที่เป็นอีกตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการหรือไม่สะดวกที่จะเดินทางมาซื้อรวมไปถึงร้านอาหารอาจจะมีการเพิ่มเมนูที่แปลกใหม่และหลากหลายเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคข

อีกทั้งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยจะเห็นได้ว่าธุรกิจของร้านอาหาร ปี 2565 มีแนวโน้มจะกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 5.0 - ร้อยละ 9.9 จากปี 2563 แต่แนวโน้มธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีอัตราเติบโตมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเสี่ยงจากโรคระบาด ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจจะแพงขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวตลอดเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและรับมือกับสิ่งที่ท้าทายที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบันคือร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู ทั้งในรูปแบบของบริษัทและรูปแบบธุรกิจครอบครัว อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทสุกี้ชาบูนั้นยังเป็นธุรกิจอาหารที่เข้าสู่พื้นที่ทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดและมีคู่แข่งที่มีการนำเสนอสินค้าหรือลักษณะทางธุรกิจที่คล้ายกันค่อนข้างมาก หรือที่เรารู้จักกันว่า “Red Ocean” อย่างสมบูรณ์ และแม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีโอกาสการแข่งขันในตลาดทางธุรกิจอยู่ที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังคงมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ต้องการเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการกระตุ้นความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารประเภทนี้ต้องมีความพยายามที่จะมุ่งมั่นในการปรับปรุงตัวสินค้าและบริการได้ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท , 2561)

ที่มาของอาหารประเภทชาบู หรือ "ชาบู-ชาบู" (Shabu Shabu) มีประวัติความเป็นมาจากเมืองโอซากา ประเทศญี่ปุ่น โดยมีการถือกำเนิดตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยอาหารประเภทนี้เริ่มต้นมาจาก “ภัตตาคารซูอิฮิโระ” ที่ได้มีการดัดแปลงจากอาหารลักษณะเดียวกันที่มีต้นกำเนิดที่ประเทศจีน โดยคำว่า "ชาบู-ชาบู" นั้นมาจากเสียงของเนื้อที่แล่บางๆ และคีบลงไปจุ่มในน้ำซุปแล้วส่ายมือไปมาทำให้เกิดเสียงว่า “ชาบู-ชาบู” โดยในตอนแรกนั้นอาหารประเภทนี้จะเป็นชื่อของเมนูนึงที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟคล้ายกับสุกี้ยากี้แต่เนื้อที่แล่จะมีความบางกว่าและรับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากกว่าและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากที่เมนูดังกล่าวได้รับความนิยมที่ภัตตาคารซูอิฮิโระ ทำให้ภัตตาคารซูอิฮิโระได้ทำการจดทะเบียนชื่อและเครื่องหมายการค้าของอาหารประเภทนี้ว่าชาบู-ชาบูในค.ศ. 1955 และนับตั้งแต่นั้นมาชื่อเสียงของอาหารประเภทชาบู-ชาบูก็เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว และรวมถึงทวีปเอเชีย นอกจากนี้อาหารประเภทชาบู-ชาบูจะถือกำเนิดจากแดนอาทิตย์อุทัยในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว อาหารประเภทนี้ยังมีวิธีการรับประทานที่แตกต่างจากสุกี้ยากี้ โดยจะนิยมใช้น้ำซุปที่มีรสชาติอ่อนเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้สัมผัสรสชาติที่แท้จริงของผักและเนื้อสัตว์ เพราะเหตุนี้น้ำซุปที่ใช้สำหรับอาหารประเภทชาบูชาบูจึงมักจะเป็นน้ำซุปใส และจะมีขั้นตอนในการรับประทานโดยการที่ผู้บริโภคจะนำผักลงลวกก่อน และค่อยตามด้วยการลวกเนื้อสัตว์ โดยจะทำการลวกเนื้อสัตว์แค่พอสุกและนิยมรับประทานกับน้ำจิ้มพอนสึและน้ำจิ้มงาเป็นหลัก (แยกให้รู้ชาบู-สุกี้ (2564))

ในส่วนของอาหารประเภทสุกี้ยากี้นั้นเป็นอาหารที่ถือกำเนิดตั้งแต่ในสมัยพุทธกาล โดยจะมีความแตกต่างในวิธีและขั้นตอนในการรับประทาน โดยอาหารประเภทสุกี้ยากี้จะเริ่มต้นจากการปรุงรสชาติของน้ำซุปด้วยน้ำตาล เหล้าซาเก เหล้ามิริน และซอสถั่วเหลืองก่อนเพื่อที่จะทำให้สีของน้ำซุปเป็นสีเข้ม หรือที่เรารู้จักกันในนามว่า “น้ำดำ” หลังจากนั้นผู้บริโภคจะค่อยนำส่วนผสมของอาหารทุกอย่างที่ต้องการรับประทานลงหม้อต้มพร้อมกันและรอให้เดือดก่อนเริ่มรับประทาน เพราะฉะนั้นจากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของรสชาติของเนื้อสัตว์เพราะเนื้อสัตว์จะมีการดูดซึมรสชาติหวานเค็มจากน้ำซุปเข้าไป อีกทั้งขั้นตอนในการกินที่ไม่เหมือนกันชาบูชาบูอย่างเห็นได้ชัดคือก่อนที่ผู้บริโภคจะนำเนื้อสัตว์ไปจิ้มกับน้ำจิ้ม ผู้บริโภคจะมีการนำเอาเนื้อสัตว์ไปจิ้มกับไข่แดงดิบก่อนเพื่อให้รสชาติมีความนุ่มนวลและมีความหอมของไข่แดงดิบที่ผ่านมาตราฐาน ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงได้มีการประยุกต์ด้วยการนำเอาสุกี้ยากี้และชาบูชาบูของญี่ปุ่นมารวมกันแล้วมีการประยุกต์จนเกิดเป็นอาหารประเภทสุกี้-ชาบูแบบไทยตามที่เราสามารถเห็นได้ใน

ปัจจุบันโดยจะมีลักษณะเป็นหม้อซุปร้อน ๆ และมีน้ำซุปที่มีรสชาติหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นน้ำซุปใส น้ำซุปน้ำดำ หรือ น้ำซุปแซ่บ เป็นต้น และขั้นตอนหรือวิธีการรับประทานก็จะเป็นแบบการนำเอาทั้งเนื้อสัตว์ ผัก และวัตถุดิบอย่างอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการรับประทานลงไปต้มพร้อมกันหลังจากนั้นค่อยนำไปจิ้มกับน้ำจิ้มแบบไทย เพราะเนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยจะมีความชื่นชอบในรสชาติที่จัดจ้านทำให้การประยุกต์ของอาหารประเภทนี้ถูกปากและตอบโจทย์ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก(สุกี้ชาบูต่างกันอย่างไร? ไขข้อสงสัยสายบุฟเฟ่ต์ต้องรู้ (2565))

ภาพที่ 1.1 สุกี้ยากี้ต้อง 'น้ำดำ' ต้มพร้อมกันแล้วจุ่มไข่

ที่มา: https://workpointtoday.com/sukiyaki-shabu-sukithai-jimjoom/

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ทำวิจัยในการศึกษาครั้งนี้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงบวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบธุรกิจและเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความตามชอบหรือตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการของผู้ที่ต้องการเข้าใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.3 คำถามของวิจัย

1.3.1 อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.3.2 อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี จะมีขอบเขตดังนี้

1.4.1 ด้านเวลา: ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2565

1.4.2 ด้านเครื่องมือ: ทำการรบวรบมข้อมูลโดยเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทที่สร้างโดย Google Form จำนวนทั้งหมด 495 ชุด

1.4.3 ด้านกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.4.4 ด้านพื้นพี่: จังหวัดกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรี

1.4.5 ด้านการศึกษา: ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบู

แบบไทยประเภทบุฟเฟต์และการกลับบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย

1.5.1 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 14 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.5.2 สมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมุติฐานที่ 15 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 16 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 17 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 18 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 19 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 20 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 21 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 22 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 23 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 24 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 25 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 26 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 27 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 28 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

สมมุติฐานที่ 29 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ คือ ร้านอาหารที่มีการประยุกต์โดยการนำเอาสุกี้ยากี้และชาบูชาบูแบบญี่ปุ่นมาประยุกต์ให้มีรสชาติความเป็นไทยและรับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มแบบไทย อาทิ สุกี้ตี๋น้อย สุกี้ดารา เป็นต้น

1.6.2 คุณภาพการบริการ คือ คุณสมบัติ ที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการเป็นที่รู้สึกรับรู้และทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการที่ได้รับ

1.6.3 คุณภาพอาหาร คือ อาหารที่มีมาตรฐานทำให้ผู้ที่มารับบริการเกิดความมั่นใจ เช่น รสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร และ อุณภูมิ

1.6.4 บรรยากาศในร้านอาหาร คือ สภาพแวดล้อมภายในของร้านจะต้องมีความสะอาดสะอ้าน ความสว่างและการตกแต่งของร้าน

1.6.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการได้นำประสบการณ์ที่ได้รับไปบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบูแบบไทยแบบบุฟเฟต์ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

1.7.2 เพื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์หรือการตลาดส่งผลพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาหาข้อมูลต่อสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี” ผู้ทำวิจัยได้มีการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดแกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2.3 แนวคิดคุณภาพของอาหาร
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.7แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ว่า ลักษณะของประชากรมีข้อมูลหลายประการที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยในการวางแผนตลาดและช่วยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เพศ ที่มีความแตกต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น การคิด การรับรู้และการตัดสินใจ ไม่เหมือนกัน

2. อายุ ที่มีความแตกต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสิ่งที่ต้องการในตัวของสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน

3. รายได้ อาชีพ และด้านการศึกษา เป็นอีกตัวแปรในด้านของประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดในการวางแผนส่วนของตลาด ซึ่งทำให้มีแนวโน้มของเชิงเหตุและผลที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

วิชยา ทองลัพท์ (2559) กล่าวว่า โดยองค์ประกอบประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยในการเลือกและเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ดังนี้

1. เพศ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคทำให้มีความแตกต่างกันในการประยุกต์ใช้กับสินค้าหรือบริการบางประเภท

2. อายุ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน

3. การศึกษา ที่มีความต่างกันทำให้เลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน โดยแนวโน้มของผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกบริโภคตัวสินค้าหรือใช้บริการที่มีคุณภาพเพราะผู้ที่เรียนการศึกษาที่สูงมักที่จะประกอบอาชีพที่มีรายได้ที่สูงด้วย

4. รายได้และอาชีพ คือ ปัจจัยที่สามารถจำหนดความสามารถของการซื้อและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจากการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละคน จะเป็นส่วนทำให้มีความชอบไม่เหมือนกันขึ้นอยู่แต่ละบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 อ้างถึงใน พิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์, 2561) กล่าวว่าทางประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย ขนาดของครอบครัวตามองค์ประกอบ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ และอาชีพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแล้วล้วนแต่มีผลต่อรูปแบบกับความต้องการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงความหลากหลาย ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารได้รับจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกันในหลายๆด้าน

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558 อ้างถึงใน เหมชาติ สุวพิศ ,2562) ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญกับฝ่ายการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญจะมีดังนี้

1. อายุ ฝ่ายการตลาดควรต้องนึกถึงความสำคัญของความปรับเปลี่ยนของประชากรในเรื่องของด้านอายุ

2. เพศ เนื่องจากเพศหญิงที่แต่งงานหรือโสดมีการทำงานนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรที่จะคำนึงถึงเพศสตรีที่ในปัจจุบันสตรีอาจจะเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งจะมีความแตกต่างจากในสมัยก่อนที่เพศชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. ระดับศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งการวางแผนการใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญและมีความแตกต่างกันของแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยข้างต้นได้ว่า ลักษณะด้านประชากร หมายถึง ข้อมูลหรือคุณสมบัติแต่ละบุคคลสามารถประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การเรียนหรือการศึกษา และอาชีพ

เป็นต้น โดยเป็นตัวที่สำคัญที่จะช่วยให้ฝ่ายการตลาดจะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งยังมีสามารถเก็บข้อมูลมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีความเกี่ยวข้องที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการบริโภคในสินค้าหรือบริการ หรือนักเศรษฐศาสตร์และนักการตลาดมักจะนิยามว่าเป็นความต้องการซื้อ หรืออุปสงค์ (Demand) ซึ่งในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็จะมีการบ่งชี้ที่ต่างกันไป ถึงแม้จะเป็นช่วงอายุที่มีความต่างกันในแต่ละช่วงความต่างของความคิดไม่ว่าจะเป็นการศึกษา รายได้และเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการในการบริโภคที่ต่างกัน เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, อ้างใน ภาวินี กุลเจริญ ,2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการสามารถแยกออกได้ 5 ด้าน ตามดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) คือ ลักษณะที่เป็นทางกายภาพ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ สิ่งที่คงที่ของคุณลักษณะและความสามารถของการพึ่งพาอาศัย โดยต้องให้บริการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและต้องมีการให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่เชื่อใจและกลับมาอีกครั้ง

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ เกี่ยวกับความเตรียมพร้อมของพนักงานที่เต็มด้วยความเต็มใจในการบริการที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการของผู้รับบริการได้ตรงความต้องการ

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ เกี่ยวกับการเป็นพนักงานจะต้องมีทักษะความรู้ที่ดีและความสามารถของแต่ละบุคคล เพื่อจะทำให้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. รู้จักและเข้าใจ (Empathy) คือ การเอาใจเขา มาใส่ใจเรา เป็นการดูแลแต่ละบุคคลอย่างดีรวมถึงการเอาใจใส่ตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) ว่า ผลจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับและทำการประเมินหลังจากที่ลูกค้าได้รับ สามารถเรียกได้ว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดการณ์ไว้กับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือความรู้สึกหรือได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่ได้พบเจอที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าร้านต่างๆโดยจะมีการประเมินทั้งหมด 5 ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ คือ ทักษะที่ดีต้องมีการบริการอย่างถูกต้องและสร้างสิ่งเชื่อมั่น ในเรื่อง ของบุคลากรที่มีความสามารถให้บริการได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการ และข่าวสารต่างๆที่นำมาประกอบในการให้บริการแก่ลูกค้า การดูแลรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้านให้มีการพร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

2. ความมั่นใจ คือ การที่บุคลากรของที่ร้านมีมีทักษะของความรู้ ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงมีความอัธยาศัยดีต่อลูกค้า ซื่อสัตย์ เป็นกันเอง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ เป็นตัวที่สามารถสร้างและอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

4. ความใส่ใจ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและติดต่อได้ง่าย และความสามารถในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้อย่างจริงใจ

5. การตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค คือ ตัวที่สามารถที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการในทันที และให้ความช่วยเหลืออย่างดีกับผู้รับบริการ

Lovelock & Wright (2002 อ้างใน ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561) กล่าวว่า เป็นตัวประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน อาทิ

1. ความน่าเชื่อถือ คือ ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกวางใจที่ได้รับการบริการในครั้งนั้น โดยเกิดจากศักยภาพในการปฏิบัติตามสิ่งที่ให้คำมั่นสัญญาได้อย่างครบถ้วนและไม่มีข้อบกพร่องเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน คือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจที่เกิดจากศักยภาพของบุคลากรที่ร้านที่มีการถ่ายทอดความรู้ ความสามารถและมารยาทของพนักงาน รวมไปถึงความสามารถของการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ การรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ

3. วัตถุหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีความหมายว่า เป็นสิ่งทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือและการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในการใส่ใจของทางร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ดี จากการความเอาใจใส่เป็นรายบุคคล

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) กล่าวคือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้รับการตอบสนองอย่างเร็ว

ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553 อ้างใน ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) ได้มีการกล่าวไว้ว่าเป็นประสบการณ์และความรู้สึกทั้งหมดที่ผู้รับบริการสามารถประเมินออกมาได้ ในส่วนการให้ความ

เชื่อมั่นต่อลูกค้าจะเป็นในเรื่องของลักษณะที่ผู้ให้บริการ มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยอย่างเต็มใจหรือความสุภาพ โดยมีมารยาทที่ดี จะสามารถเป็นตัวช่วยให้เกิดความเชื่อใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้สิ่งที่ดีที่สุด

กนกวรรณ นาสมปอง(2555 อ้างใน รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ ,2563) กล่าวว่า Service Quality คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค และคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้ดีกว่าคู่แข่งขันได้

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยข้างต้นได้ว่า แม้ว่าการให้บริการจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ว่าคุณภาพของการให้บริการจะสามารถจำแนกได้เป็น 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงการให้บริการนั้นรวมถึงความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือให้บริการด้วยความถูกต้องเพื่อที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจจากสิ่งที่ประสบพบเจอ ถัดมาจะเป็นการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความสามารถของการให้บริการที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือความสามารถในการให้บริการที่จะทำให้ผู้รับบริการเชื่อว่าผู้ที่ได้รับบริการของแต่ละร้าน จะได้รับบริการที่ดีที่สุด และสุดท้าย การที่รู้จักและทำความเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นสิ่งสำคัญของแต่ะละร้านที่เป็นความสามารถในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนได้ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นตัวชี้วัดต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food quality)

คุณภาพของอาหาร (Food Quality) คือ อาหารที่ได้ตามกฎเกณฑ์ของมาตรฐานในการกระบวนการผลิตที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นต่ออาหาร โดยตัวกำหนดของคุณภาพอาหารจะแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ (เช่น รสชาติ การนำเสนอ สอดสี และอุณหภูมิ) และ การยอมรับในตัวอาหาร (Sulek & Hensley, 2004 อ้างใน เกอ ซ่ง, 2559) อีกทั้งคุณภาพของอาหารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญและเป็นตัวบ่งชี้ที่ของการสร้างความภักดีของลูกค้า และยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางบวกกับประสบการณ์ และการรับรู้ของรับประทานอาหารของผู้ให้บริการและเป็นตัวสำคัญที่สามารถมองถึงความสำเร็จของร้านอาหาร ซึ่งจะประกอบไปด้วยทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ตัวเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รสชาติ

อาหาร ความสดใหม่ของอาหารและอุณหภูมิอาหาร (Namkung & Jang, 2007 อ้างใน ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2560)

เมฐินี ภิญโญประการ (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหาร คือลักษณะในด้านต่างๆของคุณภาพของอาหารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ โดยการใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ส่วนคุณภาพอาหารประกอบไปด้วย คุณค่าด้านโภชนา คุณค่าทางกายภาพ คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพอาหารเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้อีกครั้ง

Wongsangam (2556 อ้างถึงใน วันนา ศุภผล และ เจริญชัย เอกมาไพศาล ,2560) คุณภาพของอาหาร กล่าวว่า ลักษณะต่าง ๆ ของอาหารที่เป็นความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้ ประกอบไปด้วย คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ คุณภาพด้านความปลอดภัยทางอาหาร อีกทั้งอาหารนั้นต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ทั้งทางกายภาพ ทางเคมี และไม่ปลอดภัยทางจุลินทรี นอกจากนี้ คุณภาพของอาหารยังสามารถแบ่งออกเป็น ลักษณะกายภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้และสามารถมองเห็นได้ เช่น สี ความมัน ความข้น ความไส ปริมาณอาหาร น้ำหนัก ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ เนื้อสัมผัส กลิ่น รส เป็นต้น นอกจากนี้การสัมผัสยังมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบบางอย่างในอาหารได้อีกด้วย อีกทั้งคุณภาพของอาหารในมุมของโภชนาการจะมีทั้งกลุ่มอาหารที่ให้พลังงานและกลุ่มที่ให้สารอาหารที่สำคัญต่อร่างกายของระบบการทำงาน และยังมีเรื่องคุณภาพในด้านความปลอดภัยทางอาหารซึ่งเป็นปัจจัยคุณภาพพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องทำให้สอดคล้องกับกฎระเบียบผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องนึกถึงด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภคด้วย

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์ (2556 อ้างถึงใน สรรชุดา พลายบัว 2560) ได้มีกล่าวว่า ความหมายคุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด โดยจะสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) หมายถึง ลักษณะ รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนัก สุทธิ น้ำหนักเนื้อ

2) คุณภาพที่สัมผัสได้ด้วยทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ด้วยแต่ละบุคล โดยใช้ทำการการประมวลผลทางประสาทสัมผัส และเกิดการยอมรับของผู้บริโภค เช่น กลิ่นรส ได้แก่ ความหวาน ความเปรี้ยว ความเผ็ด ความเค็ม ความขม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ (off-flavor) เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน

3) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) คือ ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการและการเก็บรักษา

4) คุณภาพทางจุลินทรีย์ คือ ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ โคลิฟอร์ม (Coliform) จุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) ที่มีอยู่ในอาหาร เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการเสื่อมเสีย (Microbial Spoilage) ซึ่งเหล่านี้สามารถทำให้รู้ถึงสุขลักษณะของกระบวนการขั้นตอนการผลิตอาหารและอาจเป็นอันตรายในอาหารได้ (Biological hazard)

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยข้างต้นได้ว่า คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง อาหารที่ดีต้องมีมาตรฐานตามมาตรฐานของกระบวนการผลิตที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี นอกจากนี้ในเรื่องของคุณภาพอาหารก็จะต้องมีคุณค่าทางโภชนการที่เป็นสารอาหารหลักที่ช่วยเสริมสร้างทำให้มีพลังงานและมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความปลอดภัยของวัตถุดิบ เวลานำมาใช้อาหารต้องสด สะอาด ปราศจากสารอันตรายหรือสิ่งเจอปน มีการเก็บรักได้ตามมาตราฐานได้อย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศในร้านอาหาร

เมฐินี ภิญโญประการ (2558) กล่าวไว้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบโดยรวมในด้านกายภาพ เช่น เฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว ระดับเสียง และกลิ่นภายในร้าน รวมถึงสิ่งที่อำนวยความสะดวกต่างๆ จึงช่วยทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและเป็นตัวชี้แนะที่สามารถช่วยเรื่องประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้ที่ร้าน

จากการวิจัย (Yusof, et al., 2016 อ้างใน ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์, 2560) จะพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการบริโภคร้านอาหารเป็นตัวบ่งชี้ของความจงรักภักดีของผู้บริโภค และบรรยากาศน่ารื่นรมย์เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งบรรยากาศในบริบททางการให้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ร้านอาหารในปัจจุบัน สมมุติฐานที่ว่าการออกแบบสิ่งแวดล้อมผ่านความหลากหลายของวิธีการที่ รวมถึงแสง รูปแบบ เสียง สีและอุณหภูมิ อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถกระตุ้นสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตอบสนองต่อสิ่งที่สามารถรับรู้ คุณค่าและความรู้สึกของแต่ละคนอีกด้วย

นอกจากนี้สันติธร ภูริภักดี (2553 อ้างใน ละมัย เบาเออร์ ,2558) กล่าวไว้ว่า การออกแบบร้านและการจัดผังวางสินค้าภายในร้านเป็นตัวเสริมสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีจุดเด่นและดึงดูดให้ผู้รับบริการอยากเดินเข้ามาในร้าน

เกอ ซ่ง (2559) กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การนำการรับรู้หรือความรู้สึกต่างๆ ของประชากรมาปรับใช้ในการสร้างบรรยากาศให้ร้านอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาเลือกใช้บริการ โดยสามารถที่จะสร้างจุดเด่นให้กับร้าน การเลือกตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบให้มีเอกลักษณ์ หรือเลือกตกแต่งแบบ เรียบง่ายให้ดูมีความทันสมัยตามยุคปัจจุบัน

Bitner (1992 อ้างถึงใน สรรชุดา พลายบัว, 2560) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถในการสร้างภาพลักษณ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจร้านอาหารที่จะสามารถอธิบายได้ว่า “SERVICESCAPE” หรือ ภูมิทัศน์บริการ เป็นอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพและเป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ โดยจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) บรรยากาศ เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่น

2) รูปแบบและพื้นที่การให้บริการ เช่น ขนาดของพื้นที่การให้บริการ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์

3) สัญลักษณ์ สิ่งของประดับ เช่น ป้าย การตกแต่ง หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงอย่างชัดเจน

จากที่ได้มีการกล่าวมาจะสามารถมองเห็นได้ว่าบรรยากาศที่เป็นร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์หรือสถานที่ให้บริการ จะสามารถมอบประสบการณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการ ทั้งผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ควรที่จะมีการตระหนักและมีการนำเอาแนวคิดของการสร้างบรรยากาศเข้ามาช่วยในการดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น อาทิ ความสะอาด แสงไฟ สีของร้าน การจัดวาง เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth - eWOM)

พภัสสรณ์ แช่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) กล่าวไว้ว่า เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้รับบริการจะมีการพูดถึงข้อดี ข้อเสีย และ บริการตามที่ได้มีการรับรู้และสัมผัส นอกจากนี้ยังถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับบริการให้ความเชื่อมั่นเป็นอย่างมากและเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย โดยจะทำให้สามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์ให้ตอบโจทย์สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากที่สุด

ณัฐพร พละไชย (2556) กล่าวไว้ว่า เป็นการสื่อสารบนช่องทางอินเตอร์เน็ต โดยไม่เป็นทางการที่พบได้จากการที่ผู้บริโภคใช้แล้วเกิดพึงพอใจ จึงมีการพูดต่อไปยังอีกคนหนึ่ง ทำให้

ข่าวสารนั้นๆ กระจายไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ

ณัฐกานต์ ทองมวน (2558) กล่าวว่า เดิมนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการบนแพลตฟอร์มโลกออนไลน์และมักจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ผู้รับบริการได้มีการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดความประทับใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่ง ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เมื่อมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเตอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแชร์ข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook YouTube Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมถึงผู้เชี่ยวชาญ

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ (2558) กล่าวไว้ว่า เป็นการแชร์ประสบพบเจอที่ผ่านมาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ไปสัมผัสรับรู้และนำไปเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังอีกบุคคล โดยผู้สื่อสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการและผู้รับการสื่อสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อนๆและเป็นการสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีความแพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการแสดงสิ่งที่คิดเห็นหรือเสนอคำแนะนำกับสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

Kiecker and Cowles (2002 อ้างใน หซุ่ จิ้ง, 2565) กล่าวไว้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ เป็น 4 ด้านตามแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) Spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้เครื่องมือส่วนตัวของตนเองในการสื่อสาร อาทิ อีเมล ไลน์ บล็อก หรือเว็บเพจ ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลในแพลตฟอร์มของตนเองได้อย่างง่ายดายและผู้สื่อสารมีความเป็นอิสระอย่างสูงในการเลือกรับข้อมูล

2) Quasi-spontaneous Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นผู้รับบริการในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดและเป็นช่องทางการบอกต่อในแพลตฟอร์มซื้อขายซึ่งผู้บริโภคเผยแพร่ประสบการณ์การซื้อในช่องทางรีวิว

3) Independent or Third Party-sponsored Word-of-mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้น โดยกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ เหมือนกันด้วยวัตถุประสงค์ที่มากกว่าการขายสินค้าสินค้าโดยตรง อาทิ กลุ่มเพจ คลั่งรักบุฟเฟ่ต์ (Buffet), กลุ่มคนเป็นทาสบุฟเฟต์(บุฟเฟต์เด็ดบอกด้วย) เป็นต้น

4) Corporate Sponsored Word-of-mouth เป็นการสื่อสารปากต่อปากโดยนักการตลาดจะดำเนินการให้ปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้รับบริการที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ขายหรือแบรนด์ในกระจายสื่อ บอกต่อ รีวิว รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการขายสินค้า บริการหรือส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ซึ่งบริษัทอาจใช้วิธีการให้เงินหรือผลตอบแทน รวมถึงสิ่งจูงใจอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการเผยแพร่ข้อมูล

Goyette (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารบนอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแชร์ข้อมูล และจะสามารถแบ่งการสื่อสารในเชิงบวกจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง

Hennig-Thurau and Walsh (2003 อ้างใน ช่อผกา พุ่มนิคม 2564) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์แบบปากต่อปาก เป็นการเผยแพร่ข้มูลต่อกันเป้นทอดๆ อย่างรวดเร็ว คือการกล่าวถึงตัวสินค้า บริการ หรือบริษัทใดๆก็ตามทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ข้อมูลที่ได้กล่าวถึงจะเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน หรือกลุ่มลูกค้าในอดีตลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การบอกต่อข้อดี ข้อเสีย ประสบการณ์ ทัศนคติทางอินเตอร์เน็ต โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการบอกต่อ ที่ผู้บริโภคมีการบอกต่อตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับรู้และสัมผัสได้หลังจากที่ได้เข้าไปร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกในการรับบริการนำไปบอกต่อผู้อื่นให้ได้รับรู้ผ่านทางช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เว็บเพจ เฟสบุ๊ค อีเมลล์ ทวิตเตอร์ พันทิพ รีวิวต่างๆบนออนไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น จนนำไปสู่การทดลองรับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิชยา ทองลัพท์ (2559) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ประสบการณ์และมุมมองของลูกค้าที่ประเมินจากความเข้าใจ อารมณ์และการรับรู้ ซึ่งจะเกิดเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ คือ ถ้าผลลัพธ์ออกมาดีเกินกว่าที่หวังจะพึงพอใจในขณะที่ผลลัพธ์ออกมาต่ำสิ่งที่คาดหวังจะไม่พึงพอใจ ดังนั้นร้านค้าหรือผู้ให้บริการควรที่จะมีประเมินความพึงพอใจ เพื่อที่เป็นตัวสามารถตอบโจทย์กับสิ่งที่ต้องการของผู้บรอโภคและมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด

ชัยสมพล ชางประเสริฐ (2546 อ้างใน พิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์, 2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวชี้แนะที่ทางการตลาดที่ทุกธุรกิจต้องนึกถึง เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลกับ

ผู้บริโภคกลับมาอีกครั้งและยังทำให้มีสิ่งแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้รับบริการเกิดพึงพอใจการบริการก็ไม่จำเป็นว่าทุกๆคนที่มีความพึงพอใจจะอยู่กับร้านเดิมไปตลอดและผู้รับบริการของเราอาจจะไปเป็นผู้รับบริการของคู่แข่ง โดยอาจจะมีสาเหตุได้จากหลายสาเหตุ เช่น มีความต้องการอยากที่จะทดลองใช้บริการใหม่ๆ ราคาที่ถูกกว่า การย้ายถิ่นฐานทำให้การเดินทางมีความไม่สะดวก เป็นต้น

ภาวินี กุลเจริญ (2563) ได้กล่าวว่า เป็นความรู้สึกทางด้านบวกหรือความคิดเชิงบวกในแต่ละคนที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับตามคาดหวังต่อสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นถ้าสิ่งที่ต้องการไม่ได้รับตามคาดหวังก็อาจจะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบต่อสิ่งนั้นๆ จึงทำให้เกิดความไม่ชอบใจเกิดขึ้นได้

นันทพร คงดารา (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเห็นได้ 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่าด้านของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับอาจจะตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก่อนได้รับบริการได้ โดยที่ถ้าหากลูกค้าได้รับแล้วเกิดความพึงพอใจหรือเกิดการรับรู้ในเชิงบวก ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้รับบริการได้และเมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกก็อาจจะทำให้ลูกค้ากลับใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อจากประสบการณ์ที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ รู้สึกถูกใจหรือรู้สึกชอบจากการได้รับบริการ และความพึงพอใจในการได้รับบริการเป็นเรื่องของความรู้สึกแต่ละบุคคลที่ได้รับบริการซึ่งความพึงพอใจจะสามารถปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสภาพแวดล้อมจึงมีโอกาสที่จะทำให้มีความรู้สึกเชิงลบจากสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

Pizam & Mansfeld (1999 อ้างใน ชญานิศ คล้ายแก้ว, 2564) คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ได้รับรู้ ซึ่งจะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจเกิดจากการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเกิดจากการบริการที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง
3.ความพึงพอใจมากเกิดจากการบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง

จิตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558 อ้างใน ศลิลรัตน์ บำเพ็ญเพียรกิจ , 2562) ความพึงพอใจ คือสถานะของบุคคลเกิดความรู้สึกว่าผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้ถูกเติมเต็มความคาดหวังของตนเอง เพราะเหตุนี้จะสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจนั้นมีความเชื่อมโยงในเรื่องของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้องค์ประกอบของความพึงพอใจมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหรือจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบเดิม อีกทั้ง

ความพึงพอใจยังเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่สามารถสะท้อนถึงการประเมินสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยจะเห็นได้ว่าถ้าหากผู้บริโภคมีการรู้สึกหรือรับรู้ที่มากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้ที่ใช้ในครั้งนั้นๆเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจสูง ในขณะที่หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับที่เท่ากับที่ลูกค้าได้ตามสิ่งที่ต้องการไว้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับปกติ อย่างไรก็ตามในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดการสิ่งที่รับรู้ได้น้อยกว่าสิ่งที่ต้องการจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550 อ้างถึงใน รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ , 2563) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความพึงพอใจและเป็นการแสดงออกทางความคิดของแต่ละบุคคลอีกรูปแบบนึง อีกทั้งความรู้สึกนั้นจะสามารถขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับและสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ในการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่ออาหารร้านสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์หรือสิ่งที่เป็นความคิดในเชิงบวกที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองสิ่งที่บุคคลนั้นๆต้องการหรือคาดหวัง และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่า หรือ ตรงจุด ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้ได้รับบริการมีความจงรักภักดีต่อบริการนั้นๆ และอาจจะทำให้มีการพูดต่อหรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างระดับที่ได้มีการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งถ้าหากว่าสิ่งที่ได้รับรู้ที่แต่ละบุคคลได้รับในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แสดงว่ายังไม่สามารถตอบโจทย์หรือบรรลุตามสิ่งที่ต้องการหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดความไม่ชอบใจ อย่างไรก็ตามในทางสวนกลับกันถ้าหากว่าการรับรู้นั้นอยู่ระดับที่เท่ากับหรือว่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับปกติหรือความพึงพอใจในระดับสูงนั้นเอง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

Patterson & Spreng (1997 อ้างใน เมขลา สังตระกูล, 2557) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลัก แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นที่เป็นคุณค่านั้นเป็นอีกหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งอกตั้งใจในการเลือกกลับมาอีกครั้งเพราะเมื่อลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะทำให้ลูกค้าชอบใจและส่งผลกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Gottardi, Maurin & Monnet (2015) กล่าวว่า การกลับมาใช้ร้านเดิมอีกครั้ง คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นสามารถมาได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางการตลาดที่จะประกอบไปด้วยโปรโมชั่น การตั้งราคา เป็นต้น

Helier, Geursen, Carr & Richard (2003 อ้างใน ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลักษณะของความคิดที่ได้ทำสิ่งที่เป็นตัวตัดสินใจของแต่ละคนหรือแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับที่ซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้งจากบริษัทเดิม ซึ่งการตัดสินใจซื้อครั้งแรกจะสามารถเป็นตัวชี้แนะหรือคาดการณ์ เชิงพฤติกรรมของการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับ เกศสิรี ปั้นธุระ (2556 อ้างใน ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561) ได้มีการอธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งได้ด้วย 4 อย่าง ได้แก่

1) การเต็มใจซื้อซ้ำ คือ เมื่อมีโอกาสจะมีความสนใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง

2) ความเป็นไปได้ที่ซื้อซ้ำ คือ สนใจการซื้อหรือบริการสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

3) การซื้อซ้ำในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่สนใจจะซื้อหรือบริการอีกครั้งในปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า

4) การซื้อสินค้าประเภทแบบเดิม หมายถึง การแสดงด้านพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการแบบเดิมจากผู้ขาย

กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำหรืออีกครั้งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พึงพอใจและผูกพันจนเกิดเป็นความชอบใจในสินค้าที่เคยพบ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีความคุ้นเคยให้กับการใช้สินค้า ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นจึงเกิดขึ้นมาจากความคิดของแต่ละบุคคลและความมั่นใจที่มีต่อสินค้าและผู้ประกอบการจนมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในครั้งต่อไปนั้นเอง

วิทวัส เหล่ากมลาสน์ (2556) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือซ้ำเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคลโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล อีกทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นยังเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมากเพราะสามารถช่วยลดค่าดำเนินการหรือต้นทุน ช่วยลดความเสี่ยงจากการแข่งขันภายนอกองค์กร และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

Lin, Huang, & Lin (2015 อ้างใน รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ ,2563) กล่าวว่า สิ่งที่ตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตัวของสินค้าและบริการรวมไปถึงแนะนำให้กับผู้อื่นอย่างรวดเร็ว

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การกลับมาบริโภคอีกครั้งหรือซ้ำคือได้รับประสบการณ์ที่ดีจึงทำให้เกิดสิ่งที่พึงพอใจมีผลต่อกลับมาใช้อีกครั้ง กล่าวคือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการจากทางร้านค้าหรือบริการต่าง ๆ ในครั้งแรกแล้วการบริการหรือสินค้านั้น สามารถเป็นตัวตอบโจทย์กับความต้องการ หรือ สิ่งที่คาดหวังในครั้งแรกของลูกค้า โดยจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กลับลูกค้าและเป็นปัจจัยให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้อีกครั้ง นอกจากปัจจัยที่เป็นด้านความพึงพอใจแล้วยังมีเรื่องของทัศนคติของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ประชากรศาสตร์

พิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพ สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพไม่มีผลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารกึ่งผับ เนื่องจากเพศชาย และหญิงมีความชื่นชอบที่ชอบหาเวลาว่างไปนอกบ้านเพื่อที่จะได้สร้างสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว โดยรวมแล้วไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต้องการหาสถานที่ที่จะผ่อนคลายหลังจากทำงานเสร็จในแต่ละวัน ส่วนของอายุถึงแม้อายุจะแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน ในส่วนด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยปกติแล้วต้องการความบันเทิงและสร้างสรรค์เพื่อที่จะผ่อนคลาย

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ สรุปว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษามีอิทธิพลความพึงพอใจและความภักดีของร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากร้านอาหารประเภทนี้มีราคาที่สูงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความชอบที่ไม่เหมือนกัน

มนัสมนต์ กล่ำแดง (2561) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพ สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่รับประทานอาหารที่คล้ายกัน และเป็นราคาที่สามารถจับต้องได้ โดยอาหารประเภทชาบูเป็นที่นิยมในขณะนี้ที่สามารถกินได้ทุกที่และทุกเวลา

นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และ อาชีพเป็นตัวหลักที่ทำให้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจทานร้านอาหารมิชลินไกด์เดิม ในส่วนด้านรายได้และระดับการศึกษาไม่อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ เนื่องจากร้านอาหารประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้น้อย

2.8.2 คุณภาพการบริการ

ภาวินี กุลเจริญ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิสาขาซีคอน บางแค สรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของร้านยาโยอิสาขาซีคอน บางแค เนื่องจากร้านยาโยอิได้ให้บริการทุกคนได้อย่างเท่าเทียม โดยทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองกับสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคและการเอาใจใส่เขามาใส่ใจเรา เปรียบเหมือนลูกค้าแป็นครอบครัวเดียวกันร่วมถึงการทำงานที่เป็นกระบวนการ ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะใช้บริการร้านยาโยอิ ในส่วนการเชื่อถือและการเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของร้านยาโยอิ

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม โดยรวมเห็นด้วยมาก ในด้านความเชื่อถือและด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี เนื่องจากผู้บริโภคได้รับบริการหรือได้ประสบการณ์ที่ดี รวมถึงได้รับการบริโภคตรงตามที่ทางร้านได้ทำการโฆษณาไว้ ในส่วนของ ความเชื่อมั่น สิ่งแวดล้อม และการดูแลเอาใจใส่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดี เนื่องจากร้านอาหารประเภทนี้มีราคาที่แพง ผู้บริโภคไม่ได้กังวลเรื่องของการบริการ เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าต้องได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

เมฐินี ภิญโญประการ (2558) ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำผู้บริโภคในกรุงเทพ สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ เนื่องจากพนักงานมีความเตรียมพร้อม มีมารยาทที่ดี มีใจในการบริการ และมีทักษะ โดยส่วนด้านอื่นๆของคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคร้านอาหารเวียดนามซ้ำในกรุงเทพ เนื่องจากการให้บริการลูกค้าหลายๆร้านมีการให้บริการที่เหมือนกันและรสชาติของเวียดนามมีเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งอาจจะไม่ถูกใจผู้บริโภคบางกลุ่ม รวมถึงคุณภาพอาหารไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารเวียดนามอีกครั้งหรือซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพ เนื่องจากมี

การใช้วัตถุดิบที่ดี อาหารสดใหม่ ที่คล้ายกับร้านอื่นและอาหารประเภทนี้มีเอกลักษณ์และรสชาติโดยเฉพาะซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ถูกปาก

รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการภักดี เนื่องจากพนักงานของร้านสามารถโต้ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวมถึงให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วรวมถึงความถูกต้อง ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการใส่ใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

2.8.3 คุณภาพของอาหาร

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพ เนื่องจากอาหารมีความสดใหม่ มีการใส่ใจรายละเอียดในวัตถุดิบ การตกแต่งจาน มีรสชาติอาหารที่ถูกปาก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีตามที่คาดหวังหรือประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้บริการทุกครั้ง

พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบหรือการผลิตวัตุดิบที่มาทำอาหาร ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงคุณภาพอาหาร หากอาหารรสชาติอร่อยตามที่ผู้บริโภคต้องการ จะพึงพอใจละต้องการใช้บริการอีกครั้ง

นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม สรุปได้ว่า คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ของประชากรในเขตกรุงเทพ เนื่องจากปริมาณของแต่ละจานที่เหมาะสมกับราคา ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงแต่งรสชาติของอาหาร รวมถึงความปลอดของอาหาร

2.8.4 บรรยากาศในร้านอาหาร

สรรชุดา พลายบัว (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศใน

ร้านอาหารมีอิทธิพลกับความพึงพอใจ เนื่องจากวิวทิวทัศน์ของร้านมีความสวยงาม โต๊ะและที่นั่งถูกออกแบบมาให้รู้สึกสบาย บริเวณโดยรอบมีสะอาดเรียบร้อย การตกแต่งของร้านมีความทันสมัยทำให้ดึงดูดและมีการเปิดเพลงให้รู้สึกผ่อนคลาย เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์ (2561) ได้ศึกษา ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพ สรุปได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากความสวยของอุปกรณ์ที่ตกแต่ง อากาศมีการถ่ายเท ความสะอาด โต๊ะที่นั่งเพียงพอ ป้ายอาหารมีความถูกต้อง ซึ่งโดยรวมแล้วร้านอาหารในโรงแรมระดับนี้มีคล้ายๆกัน ทำให้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

เมฐินี ภิญโญประการ (2558) ได้ศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพ สรุปได้ว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารเวียดนามซ้ำ ได้แก่ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านแสงสว่าง เพราะปัจจัยเหล่านี้สามดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคร้านเวียดนามซ้ำในกรุงเทพ ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ และด้านการวางแผนผังของร้าน เพราะมองว่าร้านอาหารเวียดนามมีรูปไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงการจัดตั้งผังร้านให้เดินได้สะดวกก็ไม่สามารทำให้ลุกค้าประทับใจได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับการดีไซน์ของร้านอาหารที่ได้มีการตกแต่งให้มีความสวยงาม และโดดเด่น

กฤชศิยา อุนะพำนัก (2559) ได้ศึกษา การศึกษาภูมิทัศน์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า สรุปได้ว่า ด้านบรรยากาศในร้านอาหารของสถานที่บริการศูนย์การค้ามีผลต่อความด้านความภักดีต่อศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น แสงสว่างของร้านไม่มืดไม่สว่างจนเกินไป และมีเสียงดนตรีไพเราะสร้างบรรยากาศให้มีความเพลินเพลินและรู้สึกผ่อนคลาย

2.8.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยผ่านบนทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย สรุปได้ว่าปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย

เพราะว่า ข้อมูลที่บอกต่อกันบนโลกออนไลน์ที่ระบุถึงความน่าสนใจในการเปิดบัญชีออนไลน์ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ในเรื่องเปิดบัญชี

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แก สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ได้รับฟังจากผู้อื่นเกี่ยวกับเชิงบวกของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ได้รับฟังจากผู้อื่นเกี่ยวกับชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ได้รับฟังจากผู้อื่นเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งปัจจัยของการพูดถึงแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของเครื่องสำอางออร์แกนิคและส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออ์แกนิค เพราะลูกค้าจะมีการพูดถึงของราคาเปรียบเทียบตัวสินค้าที่ลูกค้าได้รับ หากลูกค้ารู้สึกพอใจกับราคาส่งผลให้มีการพูดถึงบนโลกออนไลน์

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับประทานซ้ำ เพราะ กลุ่มที่อายุน้องให้ความสำคัญกับการรีวิวบนสื่อโลกออนไลน์ซึ่งเป็นวัยที่อยากรู้และอยากลองจากการที่ได้รับข้อมูลมา

หซู่ จิ้ง (2565) ได้ศึกษา การสื่อสารทางิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพของอาหารและบริการภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สรุปได้ว่า ข้อมูลออนไลน์หรือการรีวิวในเชิงบวกจะเสริมสร้างการมั่นใจและสามารถเป็นตัวประกอบการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2.8.6 ความพึงพอใจ

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี ถ้าลูกค้าพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคและได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้ามีความสุขที่ใช้และยังจะกลับมาอีกครั้งและมีการแนะนำกับคนสนิทหรือคนรู้จัก

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 ซึ่งสรุป

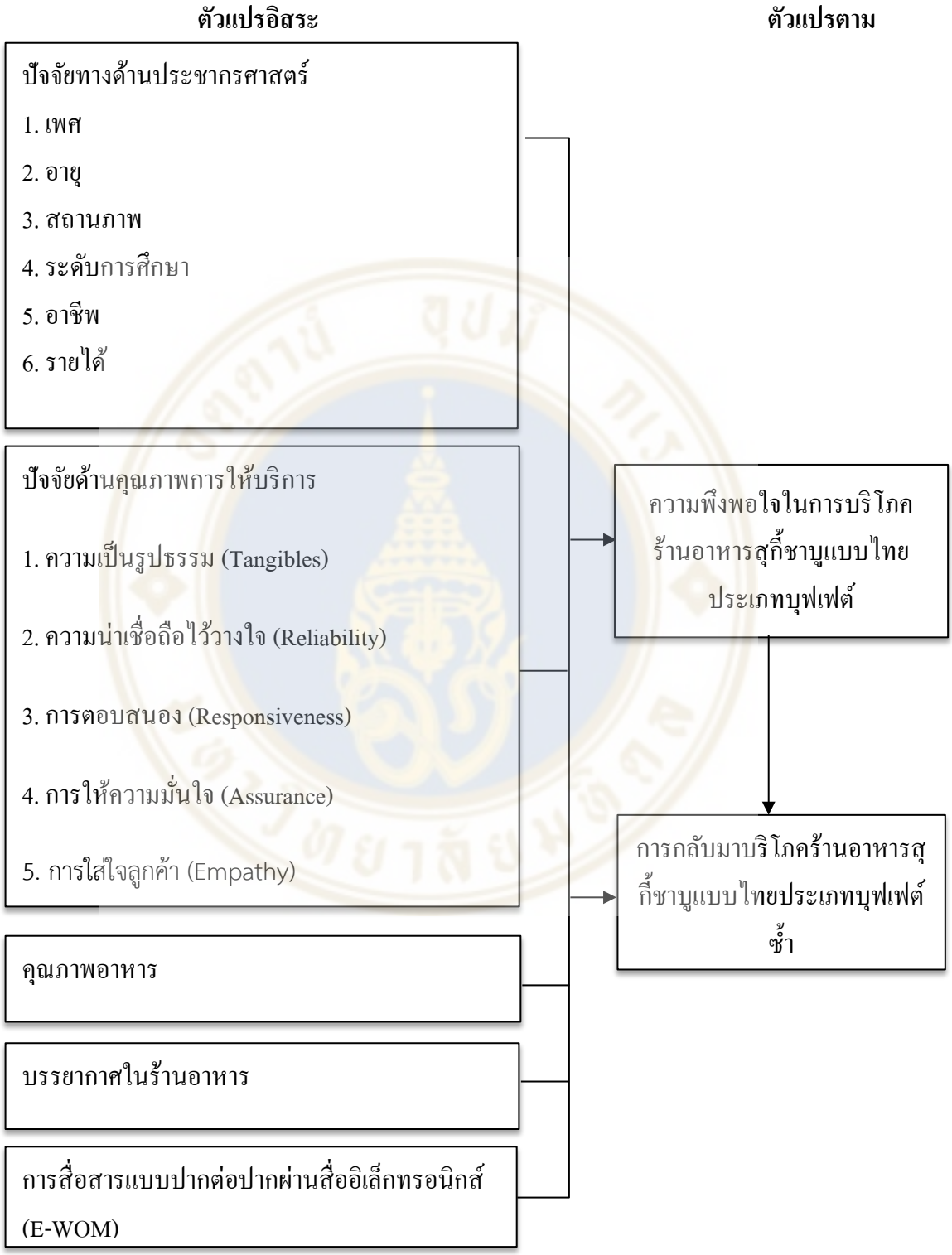
ได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับอีกครั้งของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพ เนื่องจากลูกค้าได้รับสิ่งที่ต้องการหรือตรงตามกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยการกลับบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี โดยผู้บริโภคจะใช้บริร้านเดิม หากราคามีความเหมาะสมและพนักงานมีการให้บริการที่ดี

พนิดา วรัตม์ธนภัทร (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านความพึงพอใจในการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์ (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพ เนื่องจาก ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้และเหมาะสมกับราคาที่มีความคุ้มค่าที่ได้รับ

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี” โดยวิจัยฉบับนี้จะเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และมีการเก็บรวมรวบข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ตามดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและนนทบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรมีจำนวนที่ขนาดใหญ่ จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้มีการใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977) เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร (P=0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ เท่ากับ 0.05

d = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05

เมื่อแทนสูตรจะได้ค่าในจำนวนของตัวอย่าง ตามดังนี้

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

ดังนั้น n = 384.16 ≈ 385 คน

จากการคำนวณข้างต้นจะพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 495 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Nonprobability sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีการคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งผู้วิจัยได้มีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟสบุ๊คและแอพพลิเคชันไลน์ เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถสอบถามและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีระบุไว้ ผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีได้ตามจำนวนทั้งสิ้น 495 ชุด

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire – Google Form) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนทั้งสิ้น 495 ตัวอย่าง โดยจะมีคำถามคัดกรองผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และดูความใกล้เคียงที่สอดคล้องกับวิจัยฉบับนี้ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลบทความ งานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและมีความใกล้เคียงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) ซึ่งจะสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 9 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ผู้ที่ใช้บริการมีอายุมากกว่า 20 ปี และผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพและนนทบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเชิงพฤติกรรมโดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านให้ความมั่นใจ และด้านการใส่ใจลูกค้า โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคริท์เกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	ปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลักจาการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละส่วน ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึด

หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละส่วน โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรหลักการทางสถิติ ในการคำนวณ ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้หลักทางสถิติและคำอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็น ตามระดับดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของอาหาร โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคริท์เกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน ปานกลาง

4 คะแนน เห็นด้วย

5 คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลักจาการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละส่วน ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละส่วน โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรหลักการทางสถิติ ในการคำนวณ ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้หลักทางสถิติและคำอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็นตามระดับดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบรรยากาศในร้าอาหาร โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคริท์เกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	ปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลักจาการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละส่วน ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละส่วน โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรหลักการทางสถิติ ในการคำนวณตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้หลักทางสถิติและคำอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็นตามระดับดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00 หมายความว่า เห้นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยเป็นลักษณะเป็นแบบลิเคริร์ทเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	**ระดับความคิดเห็น**
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
3 คะแนน	ปานกลาง
4 คะแนน	เห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลักจาการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละส่วน ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละส่วน โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรหลักการทางสถิติ ในการคำนวณตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้หลักทางสถิติและคำอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็นตามระดับดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคริท์เกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด

โดยหลักจาการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละส่วน ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละส่วน โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรหลักการทางสถิติ ในการคำนวณตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้หลักทางสถิติและคำอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็นตามระดับดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า ความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับน้อย

2.61 – 3.40 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับมาก

4.21 – 5.00 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคริท์เกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

1 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน ปานกลาง

4 คะแนน เห็นด้วย

5 คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยหลักจาการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละส่วน ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ยึดหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละส่วน โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรหลักการทางสถิติ ในการคำนวณตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาชั้น} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้หลักทางสถิติและคำอธิบายเพื่อแสดงความคิดเห็นตามระดับดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire – Google form) ถัดมาผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้นเพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแนวคำถามเพื่อนำไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นด้วยเครื่องมือ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	.892
คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	4	.886
คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	5	.930
คุณภาพบริการด้านให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ	5	.913
คุณภาพบริการด้านการใส่ใจลูกค้า	4	.896
คุณภาพอาหาร	6	.900
บรรยากาศในร้านอาหาร	6	.916

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	5	.895
ความพึงพอใจ	6	.903
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	5	.903

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package for the Social Science)โดยจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.4.1 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป จะประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานผู้ทำวิจัยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ที่เคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีและได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และทำการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามหัวข้อตามดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านเชิงพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร

4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

4.6 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4.9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

4.11 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

4.12 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(N=495)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	224	45.30
หญิง	271	54.70
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน แบ่งเป็นเพศหญิง มี 271 คน หรือร้อยละ 54.70 และเพศชาย มี 224 คน หรือร้อยละ 45.30

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N=495)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	378	76.40
31 ปีขึ้นไป	117	23.60
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี มี 378 คน หรือร้อยละ 76.40 และอายุ 31 ปีขึ้นไป มี 117 คน หรือร้อยละ 23.60

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

(N=495)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	432	87.30
สมรส	63	12.70
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน กลุ่มสถานภาพโสด มี 432 คน หรือร้อยละ 87.30 และกลุ่มสถานภาพสมรส มี 63 คน หรือร้อยละ 12.70

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	21.20
ปริญญาตรี	346	69.90
ปริญญาโทขึ้นไป	44	8.90
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน ส่วนใหญ่กลุ่มมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี 346 คน หรือเป็นร้อยละ 69.90 ลำดับถัดมาคือกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มี 105 คน หรือร้อยละ 21.20 และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มี 44 คน หรือร้อยละ 8.90

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละและแสดงความถี่ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

(N=495)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	184	37.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	110	22.20
นักเรียน/นักศึกษา	144	29.10
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มี 184 คน หรือร้อยละ 37.20 ลำดับสอง คือ นักเรียน/นักศึกษา มี 144 คน หรือร้อยละ 29.10 ลำดับสาม ธุรกิจส่วนตัว มี 110 คน หรือร้อยละ 22.20 และลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี 57 คน หรือร้อยละ11.50

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละและแสดงความถี่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	134	27.10
20,001-30,000 บาท	155	31.30
30,001-40,000 บาท	139	28.10
40,001 บาทขึ้นไป	67	13.50
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี 155 คน หรือร้อยละ 31.30 ลำดับที่สองรายได้ 30,001-40,000 บาท มี 139 คน หรือร้อยละ 28.10 ลำดับสามรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มี 134 คน หรือร้อยละ 27.10 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มี 67 คน หรือร้อยละ13.50

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

วิเคราะห์ข้อมูลด้านของเชิงพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านที่ท่านรับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดและเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการโดยมีข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ของเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

(N=495)

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	314	63.40
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	171	34.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.00
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มี 314 คน หรือร้อยละ 63.40 ลำดับสอง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มี 171 คน หรือร้อยละ 34.50 และลำดับสุดท้าย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มี 10 คน หรือร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ของเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านรับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านใด

(N=495)

ร้านที่ท่านรับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุกี้ตี๋น้อย	312	63.00
สุกี้ดารา	125	25.30
ชาบูนางใน	48	9.70
ชาบูอินดี้	10	2.00
รวม	495	100.00

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามที่รับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ สุกี้ตี๋น้อย จำนวน 312 คน หรือร้อยละ 63.00 ลำดับสอง สุกี้ดารา มี 125 คน หรือร้อยละ 25.30 ลำดับสาม ชาบูนางใน มี 48 คน หรือร้อยละ 9.70 และลำดับสุดท้ายชาบูอินดี้ มี 10 คน หรือร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละและแสดงความถี่ ของเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

(N=495)

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มีเมนูหลากหลาย	368	74.30	1
รสชาติอาหาร	367	74.10	2
ราคาถูก	347	70.10	3
เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	266	53.70	4
ชื่อเสียงของร้าน	185	37.40	5

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีทั้งหมด 495 คน แสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คือ มีเมนูหลากหลาย มี 368 คน หรือร้อยละ 74.30 ลำดับสอง รสชาติอาหาร มี 367 คน หรือร้อยละ 74.10 ลำดับสาม ราคาถูก มี 347 คน หรือร้อยละ 70.10 ลำดับสี่เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มี 266 คน หรือร้อยละ 53.70 และลำดับสุดท้าย ชื่อเสียงของร้าน มี 185 คน หรือเป็นร้อยละ 37.40

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1.บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความสะอาดเรียบร้อย	3.54	0.783	เห็นด้วยมาก
2.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีจำนวนที่นั่งเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า	3.49	0.856	เห็นด้วยมาก
3.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.66	0.698	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ	3.64	0.748	เห็นด้วยมาก
5. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย	3.86	0.678	เห็นด้วยมาก
รวม	3.64	0.631	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.10 แสดงของความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ซึ่งสามารถเรียงเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อันดับสอง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 อันดับสาม ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 อันดับสี่ บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความสะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีจำนวนที่นั่งเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

ตารางที่ 4.11 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)			
1. ท่านได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.59	0.682	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	3.69	0.667	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.66	0.673	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.71	0.760	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.601	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.11 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการของด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งสามารถเรียงเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์รวดเร็วในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 อันดับสอง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซื่อสัตย์ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 อันดับสาม พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และอันดับสุดท้ายได้รับบริการตรงตามกับความต้องการเสมอ เมื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

ตารางที่ 4.12 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)			
1. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.66	0.742	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความสุภาพและอัธยาศัยดีในการให้บริการ	3.67	0.738	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.69	0.724	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการแก่ท่านทันที	3.64	0.720	เห็นด้วยมาก
5. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน	3.63	0.727	เห็นด้วยมาก

รวม	3.66	0.645	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.12 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 อันดับสอง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สุภาพและอัธยาศัยดีในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 อันดับสาม พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์กระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 อันดับสี่ พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการแก่ท่านทันที ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และอันดับสุดท้าย พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ตารางที่ 4.13 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)			
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.60	0.681	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้	3.64	0.702	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดลำดับคิวการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.69	0.735	เห็นด้วยมาก

4. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.66	0.730	เห็นด้วยมาก
5. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	3.72	0.732	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	0.616	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.13 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งจะสามารถเรียงได้เป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 อันดับสอง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์จัดลำดับตามคิวการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 อันดับสาม พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เต็มใจในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 อันดับสี่ พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และอันดับสุดท้าย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

ตารางที่ 4.14 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)			
1. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	3.74	0.709	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานาน	3.51	0.805	เห็นด้วยมาก
3. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	3.45	0.777	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน	3.51	0.766	เห็นด้วยมาก
รวม	3.55	0.667	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.14 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการของด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 อันดับสอง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานานและพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์รับฟังความเห็น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 และอันดับสุดท้าย ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งหน้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร

ตารางที่ 4.15 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเลือกใช้วัตุดิบที่มีคุณภาพ	3.67	0.683	เห็นด้วยมาก
2. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ	3.68	0.690	เห็นด้วยมาก
3. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	3.93	0.634	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ	3.74	0.688	เห็นด้วยมาก
5. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	3.55	0.720	เห็นด้วยมาก
6. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน	3.68	0.667	เห็นด้วยมาก
รวม	3.70	0.555	**เห็นด้วยมาก**

ตาราง 4.15 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร โดยรวมเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อันดับสอง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 อันดับสาม ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอและร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และอันดับสี่ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย

ประเภทบุฟเฟต์มีการเลือกใช้วัตุดิบที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

4.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

ตารางที่ 4.16 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

(N=495)

ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{x}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ	3.76	0.681	เห็นด้วยมาก
2. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป	3.49	0.844	เห็นด้วยมาก
3. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย	3.65	0.736	เห็นด้วยมาก
4. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ	3.49	0.802	เห็นด้วยมาก
5. ภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท	3.35	0.796	เห็นด้วยปานกลาง
6. อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม	3.45	0.726	เห็นด้วยมาก
รวม	3.53	0.643	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.16 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร โดยรวมเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ซึ่งจะสามารถเรียงเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 อันดับสอง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 อันดับสาม ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไปและร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 อันดับสี่ อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และอันดับสุดท้าย ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.17 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(N=495)

ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์บนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ	3.31	0.747	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.44	0.711	เห็นด้วยมาก
3. ข้อมูลจากการรีวิวในสังคมออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจใน	3.37	0.740	เห็นด้วยปานกลาง

การเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์			
4.จำนวนรีวิวบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.21	0.810	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	2.90	0.826	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.24	0.645	**เห็นด้วยปานกลาง**

จากตาราง 4.17 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมเห็นด้วยระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 3.24 ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลก่อนเข้าใช้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 อันดับสอง ข้อมูลจากการรีวิวในสังคมออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกเป็นตัวเลือกการตัดสินใจในการเข้าใช้ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 อันดับสาม ท่านได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์บนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 อันดับสี่ จำนวนรีวิวบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และอันดับสุดท้าย ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวลหากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90

4.7 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.18 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

(N=495)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.67	0.754	พึงพอใจมาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เลือกนำมาใช้	3.73	0.677	พึงพอใจมาก
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.87	0.657	พึงพอใจมาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	3.86	0.641	พึงพอใจมาก
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.69	0.709	พึงพอใจมาก
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่ถูกต้อง	3.64	0.747	พึงพอใจมาก
รวม	3.74	0.572	**พึงพอใจมาก**

จากตาราง 4.18 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า โดยรวมพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ท่านรู้สึกพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อันดับสอง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 อันดับสาม ท่าน

รู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เลือกนำมาใช้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 อันดับสี่ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีบริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 อันดับห้า ท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และอันดับสุดท้าย ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ให้บริการด้วยหความถูกต้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64

4.8 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.19 แสดงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

(N=495)

ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส	3.98	0.662	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	3.69	0.751	เห็นด้วยมาก
3. ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	3.82	0.681	เห็นด้วยมาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	3.87	0.668	เห็นด้วยมาก
5. ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	3.84	0.677	เห็นด้วยมาก
รวม	3.84	0.584	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.19 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ซึ่งจะสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อันดับสอง ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 อันดับสาม ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 อันดับสี่ ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และอันดับสุดท้าย ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69

4.9 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยผลทดสอบ T-Test ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ และวิธี One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบข้อมูลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางสถิติ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.9.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.20 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามเพศ

(N=495)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	ชาย	224	3.58	0.651	-2.203	0.028
	หญิง	271	3.72	0.731		
	ชาย	224	3.55	0.674	-2.247	0.025

ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ	หญิง	271	3.70	0.799		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย	ชาย	224	3.72	0.633	-4.304	0.000
	หญิง	271	3.98	0.694		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ และ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย

ตารางที่ 4.21 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามเพศ

(N=495)

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	**เพศ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
1. ท่านได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ชาย	224	3.50	0.649	-2.694	0.007
	หญิง	271	3.66	0.701		
2. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ชาย	224	3.56	0.589	-4.026	0.000
	หญิง	271	3.80	0.709		
3. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	ชาย	224	3.54	0.605	-3.679	0.000
	หญิง	271	3.76	0.710		

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง บริการตามที่ตรงกับความต้องการเสมอ เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซื่อสัตย์ในการให้บริการและพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.22 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามเพศ

(N=495)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	**เพศ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ชาย	224	3.54	0.661	-3.132	0.002
	หญิง	271	3.75	0.791		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความสุภาพและอัธยาศัยดีในการให้บริการ	ชาย	224	3.55	0.654	-3.357	0.001
	หญิง	271	3.77	0.788		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	ชาย	224	3.59	0.657	-2.975	0.003
	หญิง	271	3.78	0.765		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการแก่ท่านทันที	ชาย	224	3.55	0.694	-2.521	0.012
	หญิง	271	3.71	0.734		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน	ชาย	224	3.52	0.676	-3.087	0.002
	หญิง	271	3.72	0.756		

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์กระตือรือร้น พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สุภาพและอัธยาศัยดี พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการแก่ท่านทันทีและพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน

ตารางที่ 4.23 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามเพศ

(N=495)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)	**เพศ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้	ชาย	224	3.54	0.668	-3.029	0.003
	หญิง	271	3.73	0.718		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดลำดับคิวการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ชาย	224	3.54	0.701	-4.335	0.000
	หญิง	271	3.82	0.739		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ	ชาย	224	3.58	0.685	-2.359	0.019
	หญิง	271	3.73	0.758		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	ชาย	224	3.54	0.675	-4.947	0.000
	หญิง	271	3.86	0.747		

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้ พนักงานของ

ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดตามลำดับคิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เต็มใจในการให้บริการ และร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.24 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามเพศ

(N=495)

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	ชาย	224	3.59	0.649	-4.346	0.000
	หญิง	271	3.87	0.733		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานาน	ชาย	224	3.41	0.715	-2.542	0.011
	หญิง	271	3.59	0.864		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะหรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	ชาย	224	3.33	0.663	-3.052	0.002
	หญิง	271	3.54	0.850		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน	ชาย	224	3.37	0.642	-3.868	0.000
	หญิง	271	3.62	0.838		

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ พนักงานของ

ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานาน ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพในครั้งต่อไป และพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ยินดีรับฟังความคิดเห็นท่าน

ตารางที่ 4.25 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามเพศ

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร	**เพศ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	ชาย	224	3.80	0.635	-4.224	0.000
	หญิง	271	4.04	0.614		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ	ชาย	224	3.64	0.612	-2.798	0.005
	หญิง	271	3.82	0.737		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	ชาย	224	3.40	0.627	-4.494	0.000
	หญิง	271	3.68	0.768		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน	ชาย	224	3.58	0.615	-2.935	0.003
	หญิง	271	3.76	0.698		

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร จำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม และร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน

ตารางที่ 4.26 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามเพศ

(N=495)

ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ	ชาย	224	3.68	0.624	-2.358	0.019
	หญิง	271	3.82	0.719		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป	ชาย	224	3.41	0.758	-2.020	0.044
	หญิง	271	3.56	0.904		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย	ชาย	224	3.57	0.705	-2.293	0.022
	หญิง	271	3.72	0.756		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ	ชาย	224	3.37	0.746	-3.199	0.001
	หญิง	271	3.60	0.833		
อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม	ชาย	224	3.37	0.642	-2.349	0.019
	หญิง	271	3.52	0.783		

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อให้มีความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ และอุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.27 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

(N=495)

ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ชาย	224	3.37	0.635	-2.041	0.042
	หญิง	271	3.49	0.764		
ข้อมูลจากการรีวิวในสังคมออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ชาย	224	3.28	0.674	-2.350	0.019
	หญิง	271	3.44	0.786		
จำนวนรีวิวบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ชาย	224	3.12	0.739	-2.278	0.023
	หญิง	271	3.28	0.859		

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ข้อมูลจากการรีวิวในสังคมออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกช่วยในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และจำนวนรีวิวบนสื่อออนไลน์ช่วยต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.28 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ

(N=495)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ชาย	224	3.60	0.739	-2.005	0.046
	หญิง	271	3.73	0.762		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ชาย	224	3.80	0.591	-2.087	0.037
	หญิง	271	3.92	0.703		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว	ชาย	224	3.60	0.668	-2.473	0.014
	หญิง	271	3.76	0.734		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่ถูกต้อง	ชาย	224	3.51	0.689	-3.534	0.000
	หญิง	271	3.75	0.777		

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ให้บริการที่รวดเร็ว และท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ให้บริการที่ถูกต้อง

ตารางที่ 4.29 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเพศ

(N=495)

ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส	ชาย	224	3.86	0.626	-3.732	0.000
	หญิง	271	4.08	0.626		
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	ชาย	224	3.78	0.617	-2.082	0.005
	หญิง	271	3.94	0.700		
ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	ชาย	224	3.71	0.598	-3.820	0.000
	หญิง	271	3.94	0.721		

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบริการซ้ำ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชาย ในเรื่อง จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต และท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ

4.9.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.30 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามอายุ

(N=495)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย	20-30ปี	378	3.91	0.699	3.097	0.002
	31ปีขึ้นไป	117	3.69	0.579		

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30ปีมากกว่า31ปีขึ้นไป ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย

ตารางที่ 4.31 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามอายุ

(N=495)

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ	20-30ปี	378	3.75	0.791	2.263	0.024
	31ปีขึ้นไป	117	3.57	0.634		

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30ปีมากกว่า31ปีขึ้นไป ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์มีความรวดเร็ว

ตารางที่ 4.32 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอายุ

(N=495)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	20-30ปี	378	3.73	0.746	2.098	0.036
	31ปีขึ้นไป	117	3.57	0.634		

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30 ปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไป ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้บริกาลูกค้าทุกคนได้อย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.33 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามอายุ

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ	20-30ปี	378	3.70	0.758	2.658	0.008
	31ปีขึ้นไป	117	3.52	0.610		

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30ปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไป ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4.34 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอายุ

(N=495)

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	20-30ปี	378	3.79	0.738	2.548	0.011
	31ปีขึ้นไป	117	3.60	0.588		

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30ปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไป ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการพูดกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ

ตารางที่ 4.35 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามอายุ

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	20-30ปี	378	3.98	0.635	3.603	0.000
	31ปีขึ้นไป	117	3.75	0.600		

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30ปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไป ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.36 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

(N=495)

ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	**อายุ**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	20-30ปี	378	2.85	0.866	-2.717	0.007
	31ปีขึ้นไป	117	3.06	0.660		

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ พบว่า 20-30ปีน้อยกว่าอายุ 31ปีขึ้นไปในเรื่อง ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.37 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ

(N=495)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	**อายุ**	**N**	**$\bar{X}$**	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	20-30ปี	378	3.93	0.675	3.652	0.000
	31ปีขึ้นไป	117	3.68	0.554		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	20-30ปี	378	3.93	0.642	5.248	0.000
	31ปีขึ้นไป	117	3.61	0.572		
	20-30ปี	378	3.73	0.736	2.339	0.020

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว	31ปีขึ้นไป	117	3.56	0.594		

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ พบว่าอายุ 20-30ปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไป ในเรื่อง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว

ตารางที่ 4.38 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับ ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอายุ

(N=495)

ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	**อายุ**	**N**	$\bar{X}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส	20-30ปี	378	4.02	0.689	2.798	0.005
	31ปีขึ้นไป	117	3.83	0.546		
ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	20-30ปี	378	3.87	0.703	2.652	0.008
	31ปีขึ้นไป	117	3.68	0.585		
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	20-30ปี	378	3.94	0.672	4.125	0.000
	31ปีขึ้นไป	117	3.65	0.606		
ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	20-30ปี	378	3.92	0.674	4.675	0.000
	31ปีขึ้นไป	117	3.60	0.631		

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 20-30ปีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไป ในเรื่อง จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต และท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ

4.9.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสภานภาพ

ตารางที่ 4.39 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามจำแนกตามสภานภาพ

(N=495)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	สภานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย	โสด	432	3.89	0.696	2.441	0.015
	สมรส	63	3.67	0.508		

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โสดมากกว่าสมรส ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย

ตารางที่ 4.40 ตารางผลทดสอบ T-Test ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามจำแนกตามสภานภาพ

(N=495)

ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	สภานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	โสด	432	3.89	0.678	1.969	0.049
	สมรส	63	3.71	0.580		

ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	โสด	432	3.86	0.690	1.987	0.047
	สมรส	63	3.68	0.563		

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โสดมากกว่าสมรส ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่มาใช้บริการอีกครั้งร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต และ ท่านไม่รู้สึกลังเลที่มาใช้บริการอีกครั้งร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ

4.9.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

	Post Hoc Tests (Bonferroni)				**ANOVA**	
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	**ระดับการศึกษา (I)**	**ระดับการศึกษา (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
ท่านได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอเมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.187	0.041	4.113	0.017
		ปริญญาโท	-0.299	0.044		

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมากกว่าระดับศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.42 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.217	0.021	4.666	0.010
		ปริญญาโท	-0.327	0.035		
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.236	0.010	4.514	0.011

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันทุกคน และพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน

ตารางที่ 4.43 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดลำดับคิวการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.207	0.033	3.931	0.020
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.406	0.006	4.955	0.007

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเรียงคิวการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.44 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.193	0.044	3.133	0.044

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ

ตารางที่ 4.45 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.213	0.007	5.815	0.003
		ปริญญาโท	-0.316	0.016		

ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.250	0.003	6.257	0.002
		ปริญญาโท	-0.330	0.021		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.215	0.021	4.756	0.009
		ปริญญาโท	-0.333	0.029		

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ และร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.46 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	**Post Hoc Tests (Bonferroni)**				**ANOVA**	
	ระดับการศึกษา (I)	**ระดับการศึกษา (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.185	0.035	3.909	0.021
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.231	0.003	5.396	0.005

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.47 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=495)

	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	**ระดับการศึกษา (I)**	**ระดับการศึกษา (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.185	0.044	3.023	0.050
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.354	0.009	5.026	0.007
ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ปริญญาโท	-0.271 -0.358	0.001 0.009	7.648	0.001

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ท่านจะกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต ในส่วนระดับปริญญาโทมากกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต และท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ

4.9.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.48 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีจำนวนที่นั่งเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.359	0.044	2.485	0.060
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.211	0.030	4.337	0.005
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.284	0.005		

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีจำนวนที่นั่งเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า ในส่วนนักเรียน/นักศึกษามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้อย่างง่าย

ตารางที่ 4.49 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	**Post Hoc Tests (Bonferroni)**				**ANOVA**	
	อาชีพ (I)	**อาชีพ (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.325	0.025	4.204	0.006
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.244	0.015		

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน

ตารางที่ 4.50 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.308	0.030	3.012	0.030
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.384	0.004	6.646	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.255	0.009		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.339	0.001		

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้ ในส่วนนักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เต็มใจในการบริการ

ตารางที่ 4.51 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.232	0.043	3.288	0.021

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.52 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.250	0.023	3.861	0.009
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.275	0.015		

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัวได้แก่ ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.53 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.303	0.026	3.309	0.020
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.296	0.009	3.644	0.013
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.328	0.007	4.097	0.007
ภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.426	0.004	5.144	0.002
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.285	0.026		
อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.317	0.029	5.361	0.001

ไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.240	0.034
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.281	0.013

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย และร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่องภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเทและอุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะ

ตารางที่ 4.54 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
จำนวนรีวิวบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.376	0.018	2.985	0.031
ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.371	0.024	3.403	0.018

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง จำนวนรีวิวบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และ ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.55 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.318	0.042	3.261	0.021
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.316	0.001	4.942	0.002
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.204	0.023	6.103	0.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.323	0.000		

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในเรื่อง ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.56 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอาชีพ

(N=495)

ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.228	0.036	4.405	0.005
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.320	0.004		
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.255	0.015	3.369	0.018
ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-0.252	0.019	3.400	0.018

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคตและท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ

4.9.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.57 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.247	0.030	3.803	0.010
		30,001-40,000 บาท	0.253	0.031		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.332	0.000	5.714	0.001

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีมากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาทและรายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย

ตารางที่ 4.58 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการพนักงานบริการที่มีคุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.215	0.049	2.690	0.046

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เชี่ยวชาญในการให้บริการพนักงานบริการที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 4.59 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.306	0.034	3.508	0.015
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.253	0.023	3.269	0.021
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.306	0.029	3.313	0.020

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์กระตือรือร้นและพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 4.60 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.229	0.042	3.350	0.019
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดลำดับคิวการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.238	0.045	2.461	0.062
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.232	0.039	4.893	0.002
		30,001-40,000 บาท	0.311	0.002		
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.320	0.002	4.686	0.003

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้ พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์จัดเรียงคิวการได้อย่างมีประสิทธิภาพและร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 20,001-30,000 บาทและ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เต็มใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4.61 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.263	0.013	3.763	0.011
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.381	0.009	3.761	0.011
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.289	0.012	4.206	0.006
		40,001 บาทขึ้นไป	0.328	0.027		

ร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป						
พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.305	0.006	3.820	0.010

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า จำแนกตามรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 30,001-40,000 บาทในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ และพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์พร้อมที่รับฟังความคิดของท่าน กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานาน กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.62 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

	Post Hoc Tests (Bonferroni)				**ANOVA**	
ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.234	0.044	2.861	0.036

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

	Post Hoc Tests (Bonferroni)				**ANOVA**	
ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.297	0.022	2.962	0.032
ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.433	0.002	4.864	0.002
ภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.315	0.006	4.369	0.005
		40,001 บาทขึ้นไป	0.321	0.040		
อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.295	0.004	4.401	0005

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาทในเรื่อง ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไปและอุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท

ตารางที่ 4.64 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	**Post Hoc Tests (Bonferroni)**				**ANOVA**	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
จำนวนรีวิวบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.411	0.000	7.354	0.000
		40,001 บาทขึ้นไป	0.381	0.009		
	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.257	0.036		
ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.263	0.039	5.318	0.001
		30,001-40,000 บาท	0.357	0.002		
		40,001 บาทขึ้นไป	0.358	0.021		

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่อง จำนวนรีวิวบนสื่อออนไลน์ที่ช่วยตัดสินใจในการเข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่าง 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง จำนวนรีวิวบนสื่อออนไลน์ช่วยตัดสินใจในการเข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่า 20,001-30,000 บาท ในเรื่อง ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.65 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.313	0.032	3.433	0.017
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.208	0.044	2.681	0.046

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในเรื่อง ท่านรู้สึกพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 20,000 บาท มากกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท ในเรื่อง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.66 ตาราง One-way ANOVA ต่อความคิดเห็นสำหรับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=495)

	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)**	**Mean Difference (I-J)**	**Sig.**	**F**	**Sig.**
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.229	0.027	2.918	0.034
ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.273	0.005	3.755	0.011

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามรายได้ พบว่า ต่ำกว่า 20,000 บาทมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่อง ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคตและท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ

4.10 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการผู้บริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยเลือกด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ตามดังนี้

ตารางที่ 4.67 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.877[a]	0.769	0.765	0.27772

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.700	8	15.587	202.098	0.000[a]
Residual	37.484	486	0.077		
Total	162.184	494			

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		2.791	0.005
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-.0.05	-0.088	0.930

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.170	3.145	0.002
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.199	3.423	0.001
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ	0.052	0.975	0.330
ด้านการใส่ใจลูกค้า	0.104	2.471	0.014
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	0.343	11.022	0.000
ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	0.120	3.038	0.003
ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.025	1.011	0.313

ตารางที่ 4.67 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบนิโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ด้วยวิธีในการทำวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.769 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.9 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.343 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.199 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 19.9 รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.170 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 17.0 รองลงมา ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.120 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 12.0 และอันดับสุดท้าย ด้านใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.104 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ร้อยละ 10.4

ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการความมั่นใจ และปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีซ้ำ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตามดังนี้

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.828[a]	0.685	0.679	0.33125

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.736	9	12.860	117.199	0.000[a]
Residual	53.216	485	0.110		
Total	168.952	494			

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		4.889	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ			

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.025	0.374	0.709
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	-0.067	-1.047	0.296
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.111	1.612	0.108
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ	0.176	2.814	0.005
ด้านการใส่ใจลูกค้า	0.045	0.913	0.362
ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร	0.167	4.097	0.000
ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร	-0.146	-3.147	0.002
ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.006	0.193	0.847
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	0.555	10.466	0.000

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.685 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.5 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.555 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ร้อยละ 55.5 รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.176 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ได้ร้อยละ 17.6 รองลงมา ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.167 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำได้ร้อยละ 16.7 รองลงมา ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลทางลบต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.146 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลทางลบต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ได้ร้อยละ -14.6

ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการใส่ใจลูกค้าและปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ตามดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีจำนวนทั้งสิ้น 495 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสามารถจำแนกและสามารถแบ่งผลการวิจัยได้ 5 ส่วน ตามดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ตามดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับงานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีความความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และสอดคล้องงานของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านเพศทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจของร้าน Pharmacy Omni-channel

อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับงานของ ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และเช่นเดียวกับงานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ

ถัดมาสภานภาพที่ต่างกันไม่มีทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี สอดคล้องกับงานของ ครวัฐ หาดทราย (2565) สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน และเช่นเดียวกับงานของ รินระดา นิโรจน์ และสุพิชา บูริณะวิทยาภริณ์ (2565) สรุปว่า ปัจจัยด้านสภานภาพทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เกิดจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทำให้ไม่มีอิทธิพลพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยในประเทศ

ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าปริญญาโทขึ้นไป เช่นเดียวกับงานของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีอิทธิพลต่อความ

พึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และเช่นเดียวกับงานของ ครวัฐ หาดทราย (2565) สรุปว่า การศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธง

ถัดมาอาชีพที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เช่นเดียวกับงาน วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์ (2563) สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ผู้ใช้บริการร้านเสื้อแขนยาวของสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีอยู่ในห้างพึงพอใจต่างกัน และเช่นกับงาน จริยา แย้มสำราญ (2564) สรุปว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคเสื้อผ้าผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์พึงพอใจต่างกัน

สุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่างกันในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับงานของ จริยา แย้มสำราญ (2564) สรุปว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ผู้ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าสื่อสังคมออนไลน์พึงพอใจต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำให้ผู้ใช้บริการ Pharmacy Omni-channel พึงพอใจต่างกัน

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมเห็นด้วยมากแต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) สรุปว่า ไม่ได้ทำให้ผู้ที่ใช้ร้านคลินิกทันตกรรมพึงพอใจ และเช่นเดียวกับงานของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) สรุปว่า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภค Pharmacy Omni-channel พึงพอใจ

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมเห็นด้วยมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ และสอดคล้องกับงาน ปริยานุช แก้วบริสุทธิ์ (2562) สรุปว่า มีอิทธิพลต่อ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตราฐาน JCI แผนกอายุกรรม ผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพ

ถัดมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) โดยรวมเห็นด้วยมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) สรุปว่า ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์พึงพอใจ และเช่นเดียวกับงาน ร.ท. พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) สรุปว่า ทำให้ผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าพึงพอใจ

ถัดมาผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance) โดยรวมเห็นด้วยมาก แต่ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) สรุปว่า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคร้านยาโยอิพึงพอใจ และสอดคล้องกับงาน ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) พึงพอใจ

ต่อมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรีในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) สรุปว่า ทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในร้านยาโยอิ และสอดคล้องกับงาน ดาวรัชฎา วงจันดา (2565) สรุปว่า ทำให้พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพอาหารอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งเช่นเดียวกับงานของ ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ทำให้ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารพึงพอใจ และสอดคล้องกับงาน หซู่ จิ้ง (2565) สรุปว่า คุณภาพอาหารและ บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารพึงพอใจ

5.1.4 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารพบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยรวมเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรรชุดา พลายบัว (2560) สรุปว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ และสอดคล้องกับ ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) สรุปว่า ปัจจัยคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพ

5.1.5 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมเห็นด้วยปานกลาง แต่ไม่ได้ทำให้พึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) สรุปว่า ด้านการพูดถึงแบบปากส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านเครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่า ด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของเครื่องสำอางออร์แกนิคและไม่สอดคล้องกับ ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) สรุปว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของร้านเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ตามดังนี้

5.1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับงานของ นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ และสอดคล้องกับงาน รินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE)

ถัดมาปัจจัยด้านอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีมีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับงานของ นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต

กรุงเทพ และเช่นเดียวกับงานของ ชินีนุช อ้อพงษ์ (2564) สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า

ต่อมาปัจจัยด้านสถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดมีการกลับใช้มากกว่าสถานภาพสมรส ซึ่งเช่นเดียวกับงานของ พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์ (2565) สรุปว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และสอดคล้องกับงาน คมสัน โรจนาวิไลวุฒ (2560) สรุปว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อร้านคริสพี่เครป

ถัดมาปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการกลับมามากกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล่ำแดง (2561) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความภักดีร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพ และสอดคล้องกับงาน คมสัน โรจนาวิไลวุฒ (2560) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพี่เครป

ถัดมาปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีการกลับมาใช้บริการมากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินซี และสอดคล้องกับงาน นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) สรุปว่าด้านอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม

สุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมากกว่ารายได้ 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของกฤติยา ทองคำ (2564) สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการกลับใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย และเช่นเดียวกับงานของ คมสัน โรจนาวิไลวุฒ (2560) สรุปว่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านคริสพี่เครป

5.1.7 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานของ เมฐินี ภิญโญประการ (2558) สรุปว่า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกครั้ง และเช่นเดียวกับงานของ รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) สรุปว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานของ นิปุณ ปวรางกูร (2564) สรุปว่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกครั้งสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce และเช่นเดียวกับงานของ อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) สรุปว่า มีผลต่อการตั้งใจใช้อีกครั้งของสายการบินต้นทุนต่ำ

ถัดมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานของ นิปุณ ปวรางกูร (2564) สรุปว่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออีกครั้งสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce และเช่นเดียวกับงานของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) สรุปว่า ทำให้ไม่มีผลต่อการใช้บริการอีกครั้งในโรงแรมขนาดเล็ก จังหวัดปทุมธานี

ต่อมาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งเช่นเดียวกับงานของ โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561) สรุปว่า มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในโรงแรมระดับ 5 ดาว และสอดคล้องกับงาน ประมวล มียอด (2561) สรุปว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องวัดในอุตสาหกรรมยานยนต์

สุดท้ายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เมฐินี ภิญโญประการ (2558) สรุปว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพ และสอดคล้องกับงาน รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล (2560) สรุปว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

5.1.8 ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมฐินี ภิญโญประการ (2558) สรุปว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานนันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพ

5.1.9 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เช่นเดียวกับงานของ เมฐินี ภิญโญประการ (2558) สรุปว่า บรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกครั้ง และสอดคล้องกับ กฤชศิยา อุนะพำนัก (2559) สรุปว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคศูนย์การค้า

5.1.10 ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยของการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) สรุปว่า เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออีกครั้งของเครื่องสำอางออร์แกนิค และไม่เช่นเดียวกับงานของ วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) สรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ

5.1.11 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์ (2561) สรุปว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาอีกครั้งหรือซ้ำ ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป และสอดคล้องกับ พนิดา วรัตม์ธนภัทร (2562) สรุปว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย และสอดคล้องกับงาน พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์ (2565) สรุปว่า ความพึงพอใจทำให้เกิดความภักดีของใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี 271 คน หรือร้อยละ 54.70 โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มี 378 คน หรือร้อยละ 76.40 และมีสถานภาพโสด มี 432 คน หรือร้อยละ 87.30 นอกจากนี้ผลการวิจัยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มี 346 คน ร้อยละ 69.90 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มี 184 คน ร้อยละ 37.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี 155 คน ร้อยละ 31.30

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาจะเป็นในเรื่องความซื่อสัตย์ในการให้บริการของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาจะเป็นเรื่องความเชี่ยวชาญในการให้บริการของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และอันดับสุดท้าย ได้การบริการที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการเสมอ เมื่อเข้าบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

5.2.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด ในเรื่อง การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมของพนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาอันดับสองพนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความอัธยาศัยดีในการให้บริการ รองลงมาอันดับสามจะเป็นของความกระตือรือร้นในการบริการของพนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ถัดมาจะเป็นในเรื่องของการที่พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการแก่ผู้บริโภคทันทีและสุดท้ายจะเป็นในเรื่องของการที่พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้บริโภค

5.2.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งระดับความคิดเห็นมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเรื่องที่พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ถัดมาจะเป็นในเรื่องของการที่พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่านและจะมีการชี้แจงในกรณีที่ผู้บริโภครออาหารเป็นเวลานาน สุดท้ายจะเป็นในเรื่องของการที่ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป

5.2.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นมาก ในเรื่องร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย รองลงมาร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ รองลงมาร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอและร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน รองลงมาจะเป็นเรื่องของการที่ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเลือกใช้วัตุดิบที่มีคุณภาพ และอันดับสุดท้ายร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม

5.2.1.5 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องบรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ รองลงมาจะเป็นในเรื่องการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัยของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการที่ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไปและ

ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ รองลงมาอันดับสี่จะเป็นในเรื่องของอุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม และอันดับสุดท้ายจะเป็นในเรื่องของความถ่ายเทของอากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

5.2.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ รองลงมาจะเป็นในเรื่องการเรียงลำดับคิวในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาจะเป็นในเรื่องมีการเต็มใจในการให้บริการของพนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการที่พนักงานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ตามลำดับ

5.2.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ลำดับสอง จะเป็นในเรื่องรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ลำดับสามจะเป็นในเรื่องของการที่ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอและมีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน ลำดับสี่ จะเป็นในเรื่องของการคัดสรรใช้วัตุดิบที่ดีและมีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสมของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ตามลำดับ

5.2.2.3 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.53 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดจะเป็นในเรื่องบรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ ลำดับสอง จะเป็นในเรื่องการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัยของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ลำดับสาม จะเป็นในเรื่องของการที่ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไปและมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ ลำดับสี่ จะเป็นในเรื่องของอุณหภูมิ

ภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม และสุดท้ายภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท ตามลำดับ

5.2.2.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ รองลงมาผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่เลือกนำมาใช้ รองลงมาผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์และสุดท้ายผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่ถูกต้อง ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 34.3 ลำดับสอง ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการคิดเป็นร้อยละ 17.0 ลำดับสาม ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ด้านการใส่ใจลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 10.4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 55.5 ลำดับสอง ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลำดับสาม ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.7 และปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลทางลบต่อการกลับใช้บริการซ้ำคิดเป็นร้อยละ -14.6

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เรื่องของความถี่ในการเข้าใช้บริการ อันดับมากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และอันดับสุดท้าย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ต่อไปในเรื่องร้านที่ท่านรับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด มากที่สุดคือ สุกี้ตี๋น้อย สุกี้

ดารา ชาบูนางใน และชาบูอินดี้ ตามลำดับและต่อไปเป็นในเรื่องของเหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการ อันดับมากที่สุดคือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสองรสชาติอาหาร รองลงมาอันดับสามราคาถูก รองลงมาอันดับสี่เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงานและอันดับสุดท้าย ชื่อเสียงของ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์หรือผู้ประกอบรายใหม่ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ โดยผู้วิจัยได้มีการจำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์และข้อเสนอแนะในเรื่องของการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ดังนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ทั้งผู้ประกอบการควรที่จะคำนึกถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้ทำการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเสริมสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันยังมีผลในเรื่องของการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ซึ่งจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ส่งผลกับเรื่องของการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ทั้งนี้เมื่อผู้ทำวิจัยได้ดูจากผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามจะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นคนที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นผู้วิจัยมองเห็นว่าถ้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดได้อาจจะทำให้ได้ฐานลูกค้ามากขึ้น โดยอาจจะเป็นการแคมเปญทางการตลาด เช่น มายกก๊วนได้รับส่วนลด หรือมีการทำโปรโมชั่นสำหรับครอบครัว เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงที่จะให้ความสนใจในฐานลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากว่าผลการวิจัยจะพบว่าเพศหญิงมี

ความสนใจในอาหารประเภทสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมของเพศหญิงที่มีการรีวิวผ่านปากต่อปากมากกว่าเพศชายซึ่งอาจจะทำให้มีส่วนช่วยในการขยายฐานลูกค้าแบบทางอ้อมให้กับผู้ประกอบการ

5.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ที่แตกต่างกันจะเป็นในเรื่องของด้านน่าเชื่อถือในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการและการใส่ใจลูกค้า ซึ่งในเรื่องของการสร้างความเชื่อถือในการให้บริหารผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกล่าวคือผู้ประกอบการไม่ควรที่จะมีการโฆษณาเกินจริง หรืออย่างเรื่องของเมนูอาหารที่ผู้ประกอบร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ควรจะมีการระบุให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจตามความต้องการของพวกเขาในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ควรที่จะให้คำนึกถึงความสำคัญของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์โดยอาจจะมีการอบรมพนักงานทั้งพนักงานเก่าและพนักงานใหม่อย่างเป็นประจำในเรื่องของการบริการที่ดีและมีทัศนคติแก่ผู้โภคเพื่อที่จะสร้างมาตรฐานที่ดีและสร้างความรู้สึกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ควรที่จะการบริหารจัดการพนักงานภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในช่วงเวลาที่มีคนเข้ามาใช้บริการค่อนข้างเยอะ อาทิ มีการแจ้งความล่าช้าของเวลาที่เสริฟอาหาร หรือในกรณีที่มีปัญหาระหว่างการให้บริการควรที่จะมีการแจ้งแก่ผู้บริโภคให้รับทราบทันที รวมถึงการให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้บริโภคโดยการที่พนักงานไม่มีความจำเป็นที่จะต้องยืนใกล้ชิดกับผู้บริโภคแต่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อผู้บริโภคร้องขอหรือเรียกถาม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถที่เพิ่มช่องทางที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในกรณีที่ผู้บริโภคได้มีการร้องเรียนเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึงมุมมองต่างๆ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการจริงได้มากขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจและจะสามารช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลต่อการการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี โดยเฉพาะในเรื่องของการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยมองเห็นว่าผู้ประกอบการควรที่จะมีการอบรมพนักงานให้

ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ไม่เพียงแต่เมนู รวมถึงอาจจะมีการอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารภาษาท้องถิ่นเบื้องต้นให้ได้เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งโดยรวมแล้วผู้วิจัยเล็งเห็นว่าถ้าเกิดว่าพนักงานที่ให้บริการภายในร้านสามารถที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้นอกจากจะช่วยในเรื่องของการเสริมสร้างความมั่นใจต่อผู้มารับบริการแล้วนั้นยังสามารถช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ดูดีขึ้น

5.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร

ในส่วนของปัจจัยทางด้านคุณภาพอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกับความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ที่แตกต่างกันและมีผลกับการลับมาใช้บริการซ้ำในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพอาหารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารที่ปรุงสดใหม่อยู่เสมอไม่ควรค้างคืน ปริมาณของอาหารเหมาะสมกับราคา รวมไปถึงการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานเพราะถ้าเกิดว่าผู้บริโภคที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์แล้วพบเจอคุณภาพอาหารที่ไม่สะอาดก็อาจจะเกิดปัญหาในแง่ลบให้กับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในเรื่องของชื่อเสียงและอาจจะส่งผลกระทบในด้านอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์อยากจะเสนอให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ควรที่จะมีระบบการบริหารจัดการวัตถุดิบที่นำมาใช้ในร้านให้ดี เช่น ไม่มีของค้างสต็อคต้องให้อาหารมีความสดใหม่ เนื่องจากว่าถ้าร้านค้าไม่สามารถที่จะบริหารจัดการได้อาจจะส่งผลกระทบในระหว่างการดำเนินธุรกิจได้ ทั้งในเรื่องของต้นทุนและภาพลักษณ์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถที่จะทำพันธมิตรกับซัพพลายเออร์ที่นำของสดมาให้กับทางร้านค้าได้ โดยอาจจะเลือกจากร้านที่มีผลผลิตที่ได้มาตรฐานเพราะพอผลผลิตที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้และมีความประทับใจในเรื่องของคุณภาพอาหารได้ นอกจากนี้ถ้าหากว่าผู้ประกอบมีทุนมากพอ ผู้ประกอบการก็อาจจะมีต้นน้ำในเรื่องของวัตถุดิบอาหารเองเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถบริหารจัดการและรักษาคุณภาพได้ตามมาตรฐานของร้านค้าด้วยตนเอง

5.3.4 ปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

ในส่วนของปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกับความพึง

พอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ที่แตกต่างกันและมีผลกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี เช่นกัน โดยเรื่องที่ผู้ประกอบการควรที่จะต้องระมัดระวังและคำนึงถึงในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านจะเป็นเรื่องความถ่ายเทของอากาศภายในร้านที่ควรจะมีบรรยากาศที่ถ่ายเทเนื่องจากว่าการรับประทานอาหารแบบสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์นั้นจะมีควันระหว่างที่ผู้บริโภครับประทานอาหาร ดังนั้นในการเลือกที่ตั้งทำเลและการตกแต่งภายในร้านผู้ประกอบการควรที่จะมีการคำนึงถึงความสำคัญในเรื่องของบรรยากาศที่ถ่าย อีกทั้งการสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจด้วยเช่นกัน เนื่องจากว่าถ้าบรรยากาศภายในร้านดีผู้บริโภคก็จะรับรู้ได้ ซึ่งในส่วนของการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการควรที่สร้างบรรยากาศให้มีความผ่อนคลาย แบบสบายใจ เพื่อที่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการหลังเลิกงานจะได้มีความรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบ โครงสร้างของการจัดร้านที่จะช่วยในการเสริมสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการก็อาจจะต้องคำนึงถึงการตกแต่งร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ไม่ควรดูทันสมัยเกินไปเพื่อที่จะยังคงแนวคิดของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์และเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องมีการประเมินภาพลักษณ์ของร้านค้าว่าอาหารอาจจะมีราคาสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถที่จะมีการทำสร้างบรรยากาศได้โดยการที่มีการจัดกิจกรรมระหว่างพนักงานและลูกค้าในแต่ละช่วงที่สำคัญอย่างเช่น มีลูกค้าที่จะเลี้ยงวันเกิดทางร้านอาจจะมีกิจกรรมให้พนักงานรวมร้องเพลงเพื่อที่จะสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับลูกค้า เป็นต้น

5.3.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าถ้าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เกิดความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการในหลาย ๆ แง่มุมก็จะทำให้เขามีความรู้สึกที่ดีกับร้านค้าและเกิดความรู้สึกที่อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมีการรักษามาตรฐานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของเมนู เป็นต้น เพราะฉะนั้นในมุมของผู้ประกอบการควรที่จะมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและพัฒนาร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังอาจจะมีการทำ

พันธมิตรกับร้านค้าอื่นเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าเวลาเข้ามาใช้บริการ เช่น การทำการตลาดร่วมกับร้านค้าสเวนเซ่น โดยจะมีการนำรสชาติไอศครีมที่ขายดี เมนูบิงซู เข้ามาขายให้กับลูกค้าที่สนใจในเมนูของหวานในช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ทั้งผู้ประกอบการยังสามารถแบ่งหน้าที่ของหนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจนเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น เช่น 7Ps เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การมีผลของปัจจัยเหล่านี้ต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันและมีผลกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพและนนทบุรี

5.4.2 เนื่องจากวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาต่อควรที่จะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยในเชิงลึกที่จะทำให้เห็นถึงสาเหตุและข้อมูลมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5.1 เนื่องจากผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่ผู้วิจัยได้จากการสำรวจและทำการรวบรวมข้อมูลเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความถี่ของช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและได้ทำการรวมข้อมูลชุดนี้เป็นช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุ 2 อายุ ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.40 และ ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.60

5.5.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งถ้าหากระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปอาจจะทำให้ได้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้ที่สนใจควรมีการทำศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นประโยชน์ของท่าน

บรรณานุกรม

Inflow Media. (2564). แยกให้รู้ชาบู-สุกี้. https://www.inflow.media/post/%E0%B9%81%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B9%83%E0%B8%AB-%E0%B8%A3-%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%9A-%E0%B8%AA-%E0%B8%81

Lalita C. (2565). *สุกี้ชาบูต่างกันอย่างไร? ไขข้อสงสัยสายบุฟเฟ่ต์ต้องรู้.* https://thethaiger.com/th/news/544501/

MGR Online. (2552). *คนไทยสวนศก. กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป.* https://mgronline.com/daily/detail/9520000062019

Sirarom Teachasrimorntat. (2564). *เปรียบเทียบความต่างของหม้อไฟ 'สุกี้ยากี้ ชาบูชาบู สุกี้ไทย' และ 'จิ้มจุ้ม'*. https://workpointtoday.com/sukiyaki-shabu-sukithai-jimjoom/

เกอ ซ่ง. (2559). *คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

กฤชศิยา อุนะพำนัก. (2559). *การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวาย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

คมสัน โรจนาวิไลวุฒ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes)* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ครวัฐ หาดทราย. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

จริยา แย้มสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ช่อผกา พุ่มนิคม. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชญานิศ คล้ายแก้ว. (*2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ชินีนุช อ้อพงษ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ณัฐพร พละไชย. (2556). *อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทัศนคติ* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิค* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

นันทพร คงดารา. (2559). *ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนดกสินทร์].

นันท์นลิน ม่านสะอาด. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาคารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

นิปุณ ปวรางกูร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปิยวรรณ ย้อยไชยา. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ปรียานุช แก้วบริสุทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์. (2558). *คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็กเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พิชญ์ยุกต์ สุภาภัทรานนท์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พนิดา วรัตม์ธนภัทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

พภัสสรณ์ แช่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [ปริญญานิพนธ์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ].

พิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ภากร ทัพหวิวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ภาวินี กุลเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม].

เมขลา สังตระกูล. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการ กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยากรุงเทพ].

เมฐินี ภิญโญประการ. (2558). *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

มนัสมนต์ กล่ำแดง. (2561*). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ละมัย เบาเออร์. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). *ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

รุ่งโรจน์ จีรพัฒนกุล. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าใน การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร* [กาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

วิทวัส เหล่ากมลาสน์. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้ เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

วิชยา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะพาณิชย์ศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วรัทย์ วิจักขณ์ศิลป์. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

บรรณานุกรม (ต่อ)

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานซ้ำอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์พบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

โศภิษฐา เต็มรัตน์. (2561). *ปัจจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร* [วารสารวิชาการ, วิทยาลัยสันตพล].

ศลิลรัตน์ บำเพ็ญเพียรกิจ . (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการร้านอาหารของสนามบินต้นแบบกับการให้บริการ ร้านอาหารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

สรรชุดา พลายบัว. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของ ลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

เหมชาติ สุวพิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

หซู่ จิ้ง. (2565). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวก คุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน* [การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

บรรณานุกรม (ต่อ)

อานนท์ จันจิตร และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). *เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์การจัดการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์].

อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). *การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี* [การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเวสเทิรน์].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี"

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผู้จัดทำวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือและขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และทุกคำตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเชิงพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์1. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ คือ ร้านอาหารที่มีการประยุกต์โดยการนำเอาสุกี้ยากี้และชาบูชาบูแบบญี่ปุ่นมาประยุกต์ให้มีรสชาติความเป็นไทยและรับประทานพร้อมกับน้ำจิ้มแบบไทย อาทิ สุกี้ตี๋น้อย สุกี้ดารา เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรีหรือไม่

❑ 1. ใช่ ❑ 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอายุมากกว่า 20 ปีหรือไม่

❑ 1. ใช่ ❑ 2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์หรือไม่

❑ 1. เคย ❑ 2.ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเชิงพฤติกรรม

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

❑1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ❑ 2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

❑3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ❑ 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านรับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านใด

❑1.สุกี้ตี๋น้อย ❑2. สุกี้ดารา

❑3.ชาบูนางใน ❑4. ชาบูอินดี้

❑5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในข้อที่ 2 (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑1. รสชาติอาหาร ❑2. ชื่อเสียงของร้าน

❑3. มีเมนูหลากหลาย ❑4. เดินทางสะดวก /ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

❑5.ราคาถูก ❑ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1.บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความสะอาดเรียบร้อย					
2.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีจำนวนที่นั่งเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า					
3.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
4.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีพนักงานบริการที่มีคุณภาพ					
5.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรายการอาหารที่อ่านได้ง่าย					
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)					
1.ท่านได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ เมื่อท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
2.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					

3.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
4.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)					
1.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความสุภาพและอัธยาศัยดีในการให้บริการ					
3.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
4.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการให้บริการแก่ท่านทันที					
5.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ให้ความเป็นส่วนตัวกับท่าน					
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้มารับบริการ (Assurance)					
1.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
2.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์สามารถให้ข้อมูลกับท่านได้					
3.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการจัดลำดับคิวการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรูปแบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ					
ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy: EM)					

1. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการกล่าวคำต้อนรับให้บริการด้วยถ้อยคำที่สุภาพ					
2. พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการชี้แจงในกรณีที่ท่านรออาหารเป็นเวลานาน					
3. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีช่องทางสำหรับการรับฟังข้อเสนอแนะ หรือ คำร้องเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป					
4.พนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	2	3	4	5
1.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเลือกใช้วัตุดิบที่มีคุณภาพ					
2.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่เสมอ					
3. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีเมนูอาหารที่หลากหลาย					

4. ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่สม่ำเสมอ					
5.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีปริมาณของอาหารในแต่ละจานที่เหมาะสม					
6.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการปรุงอาหารที่ได้มาตราฐาน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรยากาศในร้านอาหาร

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของ**ท่านมากที่สุด**

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บรรยากาศในร้านอาหาร	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	2	3	4	5
1. บรรยากาศภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีแสงสว่างที่เพียงพอ					
2.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ มีการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่ไม่แออัดจนเกินไป					
3.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการตกแต่งภายในร้านและบริเวณโดยรอบที่ดูทันสมัย					
4.ร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีการเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้รับบริการ					
5.ภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีอากาศที่ถ่ายเท					
6.อุณหภูมิภายในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	2	3	4	5
1.ท่านได้รับฟังคำแนะนำของผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์บนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนใช้บริการ					
2.ท่านมักจะอ่านรีวิวของผู้มีประสบการณ์ท่านอื่นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
3.ข้อมูลจากการรีวิวในสังคมออนไลน์ที่เป็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
4.จำนวนรีวิวบนสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
5.ท่านมักจะมีความรู้สึกกังวล หากท่านไม่ได้อ่านรีวิวบนสังคมออนไลน์ก่อนเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์	**ระดับความคิดเห็น**				
	1	2	3	4	5
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
2.ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์เลือกนำมาใช้					
3.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับราคาของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
4.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูที่หลากหลายของร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์					
5.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
6.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่มีการให้บริการที่ถูกต้อง					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบอีกครั้งถ้ามีโอกาส					
2.ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ					
3. ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					
4.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์อีกในอนาคต					
5. ท่านไม่รู้สึกลังเลที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ที่ท่านชอบ					

ส่วนที่ 9 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

❑ 1. ชาย ❑2. หญิง

2.อายุ

❑ 1. 20 ขึ้นไป-30ปี ❑2. 31ขึ้นไป-40ปี

❑ 3. 41ขึ้นไป-50ปี ❑4. 51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

❑ 1.โสด ❑ 2. สมรส

❑ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

❑ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ 2.ปริญญาตรี

❑ 3. ปริญญาโท ❑ 4. ปริญญาเอก

5.อาชีพ

❑ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❑ 3.พนักงานบริษัทเอกชน

❑ 2.ประกอบธุรกิจส่วนตัว ❑ 4.นักเรียน/นักศึกษา

❑ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท ❑ 2. 20,001-30,000 บาท

❑ 3. 30,001-40,000 บาท ❑ 4. 40,001 บาทขึ้นไป