

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า
ร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี**

**Factors Influencing Satisfaction, Repurchase Intension and Word of Mouth of
Buffet Restaurant Customers in Chonburi Province**

ฉัตรชัย จิตรไธยัน

**นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566**

E-mail: safemosafe@gmail.com

ดร.รมิดา วงษ์เวทณิษฐ์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: ramidarx@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรีเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 430 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา และ ด้านความสะอาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ / การบอกต่อของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi province, compared by personal factors, and 2) study the levels of influence of satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi province. The sample consisted of 430 consumers of buffet restaurants in Chonburi Province through a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) the level of satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi Province is different due to levels of gender, age, education, occupation, and income, and 2) factors influencing satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi province were food quality, service staff, price, and cleanliness.

Keywords: satisfaction / repurchase intention / word of mouth

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวและเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจน้อยกว่าภาคธุรกิจอื่น เนื่องจากอาหารนั้นถือว่าเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนมาเน้นความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วมากขึ้นรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการร้านเดิมๆน้อยลงประกอบกับตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มความใส่ใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ การเติบโตในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์

จากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น จึงมีความเข้าใจในเรื่องของการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจ 2) ด้านราคา (price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้า บริการ 5) ด้านบุคคล (people) เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ 6) ด้านกระบวนการ (process) ปัจจัยด้านกระบวนการคือระเบียบขั้นตอนระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า และความต้องการของลูกค้าหรือการสร้างภาพประทับใจ ต่อลูกค้าในการเข้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ได้แก่ ภาพลักษณ์อาหาร การรับรู้คุณภาพอาหารบุฟเฟต์และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในจังหวัดชลบุรี (นิชาภัทรา จันทร์คารา และคณะ, 2559) กลยุทธ์ทางตลาด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี (ชนพร มหัทธัญญาณิชย์ และคณะ, 2561)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ ในจังหวัดชลบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y (พรมิตร กุลกาลยืนยง, 2561) พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี (ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และคณะ, 2562)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์โดยยังไม่มีการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อม สถานที่ตั้งร้านอาหารและการสื่อสารด้านการตลาด ที่มีผลต่อความทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ประสบความสำเร็จ มีผลประกอบการที่สูงขึ้นและเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดโดยรวมขององค์กร เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง การโปรโมชัน บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสามารถในการสื่อสารและส่งเสริมการกระทำในกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผลอย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทก็นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า "7Ps" ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People)การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดด้านทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า

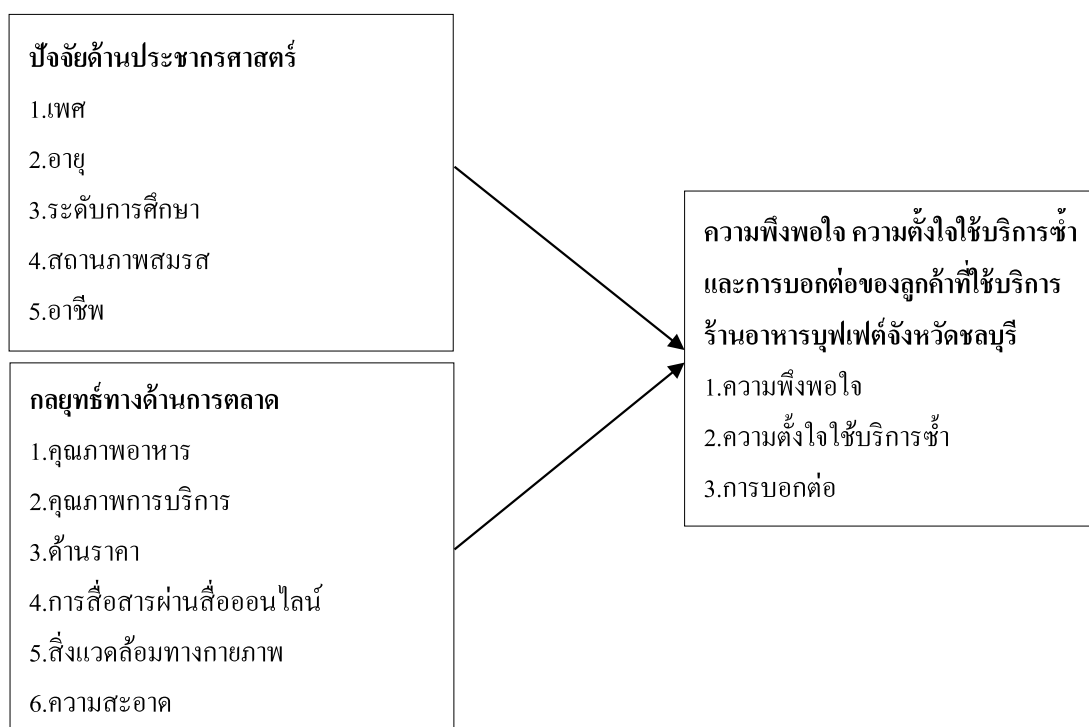
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีความหมายว่า “เจตคติ” ซึ่งหมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของ บุคคลต่อสิ่งใดหรือมากกว่า เป็นกริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความพร้อมหรือ

ความโน้มเอียงของจิตใจต่อระบบประสาทสัมผัสที่ไปสัมผัสกระทบต่อสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคล โดยการแสดงออกมาพฤติกรรมการเห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน ไม่เห็นดี เห็นชอบด้วยก็เป็นได้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรตฺ, 2553)

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์ (2540) ทัศนคติคือความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้บุคคลกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่มีทัศนคติตอบรับ มุ่งค้ำประกอบทางด้านความคิดอารมณ์และการกระทำ ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ทัศนคติถือเป็นความเชื่อความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำสภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมที่ทัศนคติถือเป็นตัวการสำคัญอย่างยิ่งเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532)

Allport. (1968) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของ บุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคลหรือสถานการณ์

ผู้วิจัยสามารถกล่าวโดยสรุปสำหรับแนวคิดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าได้คือ ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทดลองครั้งนี้เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี จำนวน 430 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check – list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด มี 6 ด้าน จำนวน 33 ข้อ โดยดัดแปลงจาก Bilog (2017)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ มี 3 ด้านจำนวน 12 ข้อ โดยดัดแปลงจาก ธนพร มหัทธัญญาณิชย์และคณะ (2651)

4.3 ค่าความเชื่อมั่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์และค่าอัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) เพื่อความน่าเชื่อถือของปัจจัยแต่ละแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2013)

Cronbach's Alpha กลยุทธ์ทางการตลาด		Cronbach's Alpha ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ	
1.ด้านคุณภาพอาหาร	0.923	1.ด้านความพึงพอใจ	0.927
2.ด้านพนักงานบริการ	0.949	2.ด้านการบอกต่อ	0.923
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.871	3.ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.908
4.ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.920		
5.ด้านราคา	0.917		
6.ด้านความสะอาด	0.927		

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุ 20 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษา ปวช-ปวส คิดเป็นร้อยละ 39.5 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.4 กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.93$) อันดับสอง คือ ด้านความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.79$) อันดับสาม คือ ด้านคุณภาพอาหารโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.73$) อันดับสี่ คือ ด้านพนักงานบริการและด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.71$) และ อันดับห้า คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้า

ปัจจัยความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.82$) อันดับสอง คือ ด้านการบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.66$) และ อันดับสาม คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
1.ด้านความพึงพอใจ	0.04*	0.00*	0.00*	0.71	0.01*	0.01*
	ชาย	41ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี		รัฐวิสาหกิจ	20,001-30,000
	$\bar{X} = 3.88$	$\bar{X} = 3.44$	$\bar{X} = 3.85$		$\bar{X} = 4.28$	$\bar{X} = 3.91$
	หญิง	20-25 ปี	มัธยมศึกษา		นักเรียน	ต่ำกว่า 10,000
	$\bar{X} = 3.79$	$\bar{X} = 3.81$	$\bar{X} = 3.85$		$\bar{X} = 3.76$	$\bar{X} = 3.93$
2.ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	0.03*	0.00*	0.00*	0.98	0.00*	0.15
	ชาย	41ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี		รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X} = 2.72$	$\bar{X} = 3.21$	$\bar{X} = 3.85$		$\bar{X} = 4.15$	
	หญิง	20-25 ปี	มัธยมศึกษา		นักเรียน	
	$\bar{X} = 3.63$	$\bar{X} = 3.62$	$\bar{X} = 3.85$		$\bar{X} = 3.54$	
3.ด้านการบอกต่อ	0.02*	0.01*	0.00*	0.65	0.20	0.05*
	ชาย	41ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี			20,001-30,000
	$\bar{X} = 3.69$	$\bar{X} = 3.35$	$\bar{X} = 3.85$			$\bar{X} = 3.57$
	หญิง	20-25 ปี	มัธยมศึกษา			ต่ำกว่า 10,000
	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.64$	$\bar{X} = 3.85$			$\bar{X} = 3.80$

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลความจงรักภักดีของคนไข้ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ามากกว่าลูกค้าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและ ปวช. / ปวส.

ด้านกลุ่มอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้ 10,000-20,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า					
	ความพึงพอใจ		ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ		การบอกต่อ	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านคุณภาพอาหาร	0.22	0.00*	0.09	0.01*	0.22	0.00*
2. ด้านพนักงานบริการ	0.22	0.00*	0.14	0.01*	0.18	0.00*
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.15	0.00*	0.10	0.03*	0.03	0.33
4. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.14	0.00*	0.19	0.00*	0.05	0.18
5. ด้านราคา	0.12	0.00*	0.27	0.00*	0.29	0.00*
6. ด้านความสะอาด	0.13	0.03*	0.17	0.00*	0.13	0.03*

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคาและด้านความสะอาด ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด = $0.00 + 0.22$ (ด้านพนักงานบริการ) + 0.22 (ด้านพนักงานบริการ) + 0.14 (ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์) + 0.13 (ด้านความสะอาด) + 0.12 (ด้านราคา)

2. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด = $0.03 + 0.27$ (ด้านราคา) + 0.19 (ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์) + 0.17 (ด้านความสะอาด) + 0.14 (ด้านพนักงานบริการ) + 0.10 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.09 (ด้านคุณภาพอาหาร)

3. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบอกต่อได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด = $0.19 + 0.29 (\text{ด้านราคา}) + 0.22 (\text{ด้านคุณภาพอาหาร}) + 0.18 (\text{ด้านพนักงานบริการ}) + 0.13 (\text{ด้านความสะอาด})$

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่าลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชานู ชานู สาขาสยามสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 2. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชานู ชานู สาขาสยามสแควร์จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพล ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา และ ด้านความสะอาด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ วรรณะกุล (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือคุณภาพบริการ และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจส่งผลต่อความความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไม่ขวาง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพอาหาร มาตรฐานการบริการ ตลอดจนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า และ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมาก นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่า ตัว

แปรรูปได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผล
กระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพอาหาร เจ้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ควรมีอาหารหลากหลายชนิด เช่น ตัวเลือกสำหรับ
มังสวิรัตและความต้องการด้านอาหารพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการในรสชาติและความต้องการโภชนาการ
ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมนูอาหารควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและกลายมาเป็นลูกค้า
ประจำ

2. ด้านพนักงานบริการ ควรจัดให้มีชุดยูนิฟอร์มทางร้านที่สะอาด เรียบร้อยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ให้ร้านอาหาร การคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงควรมีการ
อบรมด้านการบริการเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับพนักงานใช้ในการตอบคำถามลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องควรสร้างทักษะ
เรื่องของการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพราะร้านอาหารมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเยอะอาจจะเกิด สิ่งที่ไม่คาดคิด
เกิดขึ้นได้เสมอ

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้านสวยๆ ก็ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากมา และทำให้มีภาพ
ร้านสวยงามบนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการติดตามร้านหรือรีวิว นอกจากนี้การเลือกโทนสียังช่วยในเรื่องการสร้าง
บรรยากาศ หรือแม้แต่มีผลในด้านจิตวิทยา สร้างความรู้สึกในรูปแบบต่างๆ รวมถึงกระตุ้นความอยากอาหารของ
ลูกค้าและสามารถเพิ่มยอดขายได้

4. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สามารถตอบสนองพฤติกรรม และการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมาก
ขึ้น จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ลูกค้าของเรากลายเป็นลูกค้าประจำได้มากขึ้น
เช่น โปรโมทการจัดกิจกรรม เช่น ลูกค้าประจำที่ร้านมีข้อมูลส่วนตัวสามารถจัดวันเกิดที่ร้าน โดยที่ทางร้านมี
ของขวัญให้กับลูกค้า แจกเทศกาลเช่น วันเด็กลูกค้าที่พาเด็กมาใช้บริการฟรี, การแจ้งเปิดตัวเมนูใหม่, เมนูพิเศษไป
รโมทผ่านทาง (social media) สามารถทำโปร โมชั่นเปิดตัวได้ทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาใช้บริการและ
สามารถพัฒนาให้เป็นลูกค้าประจำได้

5. ด้านราคา ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีการแข่งขันสูงจึงเกิดความแตกต่างทางด้านราคา ดังนั้นเจ้าของ
ร้านอาหารควรทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับอาหารที่นำเสนอให้ลูกค้า โดยการพัฒนาอาหารที่มีคุณภาพ หรือ
มีการศึกษาราคาคู่แข่ง และตั้งราคาไม่ให้แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อ
เทียบกับร้านอื่น จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

6. ด้านความสะอาด ความสะอาดกับร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นของคู่กันร้านอาหารจะขาดความสะอาด
ไปไม่ได้เลย เนื่องจากหลังจากการระบาดของเชื้อCovid 19 ทำให้ลูกค้ามีความกังวลมาก ทางร้านอาหารบุฟเฟ่ต์
ต้องดูแลความสะอาดเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการสวมแมส เว้นระยะห่าง ใช้ถุงมือในการตักอาหาร ให้ความร้อนใน
การทำความสะดวกสบายจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกล้าที่จะมาใช้บริการและบอกถึงความสะอาดของ
ร้านอาหารให้กับผู้อื่นรับรู้ต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์หาองค์ประกอบ อื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และ
การบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ เช่น ความไว้วางใจในร้านอาหาร ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบและข้อมูลมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- นิชาภัทรา จันทร์ดารา และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), หน้า 48-58.
- ถวิล ชาราโกษณ์. (2532). *จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ชนพร มหัทธัญญาวณิช และคณะ. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. *Journal of KMITL Business school*, 8(1), หน้า 69-82.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), หน้า 302-314.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรตสุทธิ. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์
- พรมิตร กุลกาลยีนยง. (2561). กลยุทธ์การสร้างผู้ประกอบการในองค์กร. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(1), หน้า 1-11.
- วิไลวรรณ บุญวิรัตน์. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริวซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์*. การค้นคว้าอิสระ (บข.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบูในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ (บข.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุรพงษ์ วรรณะกุล (2566) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารวิชาการรัตนบุคย์*, 5(1). หน้า 90-108
- ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ (บข.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล
- Allport, D. A. (1968). Phenomenal simultaneity and the perceptual moment hypothesis. *British Journal of Psychology*, 59(4), pp. 395-406.
- Bilog, D. Z. (2017). Investigating consumer preferences in selecting buffet restaurants in Davao region, Philippines. *Journal of Administrative and Business Studies JABS*, 3(5), pp. 221-233.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), pp.1-12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1997). *Principles of marketing: 4th European edition*. Pearson Education Limited.