



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววิชชา ทองลัมพ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ  
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาววิชยา ทองลัมพ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING TO SERVICE SATISFACTION ON SHABU  
RESTAURANTS IN BANGKOK & PERIMETER AREA

BY

MISS VICHAYA THONGLUP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาววิชชา ทองลัมพ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทขาบู  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิชยา ทองลัมพ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยมุ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและให้ความสำคัญต่อโปรแกรมโปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน โดยปี 2559 มีความคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 ซึ่งเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัว ถึงแม้เศรษฐกิจชะลอตัวแต่ก็มีการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการให้ส่วนลดค่าอาหารและจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ต้องเลิกกิจการไป

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไป หรือร้านอาหารประเภทชาบู สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ ต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

**คำสำคัญ:** ชาบู, ร้านอาหาร

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING TO SERVICE SATISFACTION ON SHABU RESTAURANTS IN BANGKOK & PERIMETER AREA
Author	Miss Vichaya Thonglup
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi,
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Shabu-shabu is a Japanese hotpot dish of thinly sliced meat and vegetables boiled in water, served in restaurants that are increasingly popular in Thailand. In this highly competitive field with high cost of raw materials, factors affecting customer satisfaction in shabu-shabu restaurants in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) were studied. Data was collected by questionnaire. Samples were BMA residents who had eaten at shabu-shabu restaurants. The marketing mix was taken into consideration, as well as demographical factors.

Results were that samples were mostly influenced by consumer satisfaction, people and process, price and promotion, and product, in decreasing order of importance. Demographically, samples with lowest and highest monthly incomes were less satisfied than others. Educational level also had an effect on customer satisfaction because more educated samples tended to earn higher monthly incomes. Among samples, government officers and state enterprise employees were more satisfied than private company employees. Taste and variety and value of menus as well efficient and polite food service, and restaurant cleanliness and appealing design were influential. Sales discounts and membership point also positively affected customer satisfaction. These findings may be useful for Thai food retailers operating shabu-shabu restaurants, to better match consumer demands and increase market share.

**Keywords:** Shabu-shabu, Japanese restaurants in Thailand.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ นกตล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ สต่องานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงวิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู หรือร้านอาหารประเภทอื่นๆ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาววิชยา ทองสิทธิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
2.1.1.1 เพศ (Sex)	9
2.1.1.2 อายุ (Age)	9
2.1.1.3 การศึกษา (Education)	10
2.1.1.4 รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation)	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	10
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's	11

	(6)
2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.1.3.2 ราคา (Price)	12
2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	12
2.1.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.1.3.5 บุคคล (People)	13
2.1.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	13
2.1.3.7 กระบวนการ (Process)	13
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์	14
2.2.1.1 เพศ	14
2.2.1.2 อายุ	14
2.2.1.3 ระดับการศึกษา	15
2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
2.2.1.5 อาชีพ	16
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)	16
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	17
2.2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	17
2.2.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	18
2.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	19
2.2.2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	19
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	22
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	23

3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	23
3.2.1.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23
3.2.2	ตัวแปรตาม	24
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	24
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	27
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	32
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	35
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	40
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	41
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	63
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	65
รายการอ้างอิง	67

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ ร้านอาหาร ประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	77

ประวัติผู้เขียน		80
-----------------	--	----



## สารบัญตาราง

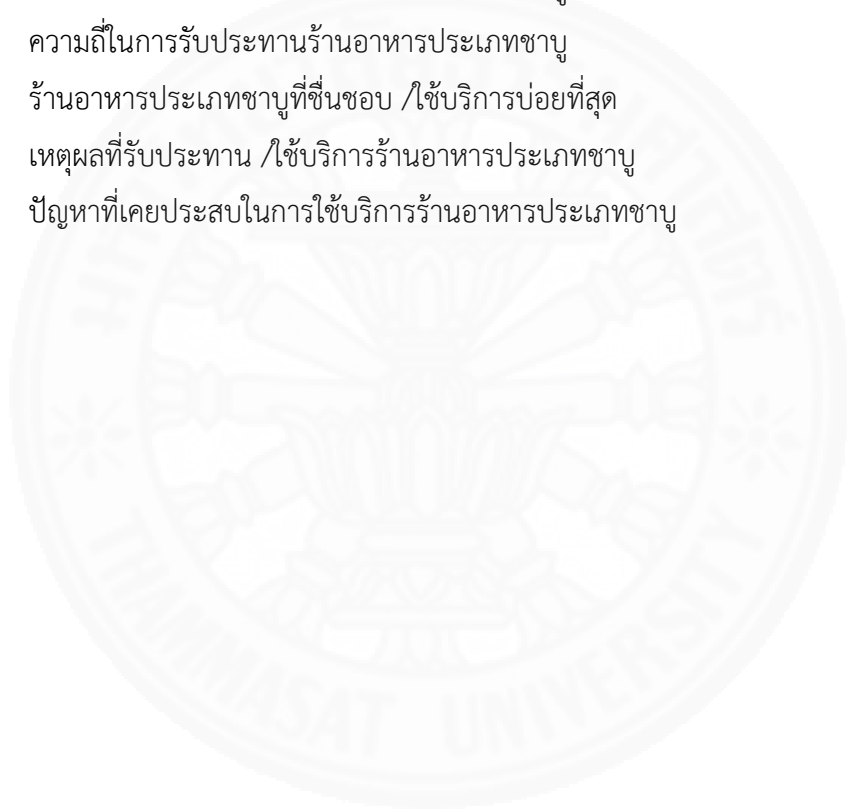
ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	4
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	26
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	26
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	39
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ	40
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	41
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.7 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้	44
4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	46
4.11 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.12 KMO และ Barlett's Test of Sphericity	49

4.13	ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	50
4.14	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	53
4.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ Anova	54
4.16	ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า	
1	1	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	1
1.2		มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)	3
2.1		ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม	21
4.1		สถานที่ที่เลือกสำหรับรับประทานอาหารประเภทชาบู	32
4.2		ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารประเภทชาบู	32
4.3		ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารประเภทชาบู	33
4.4		ร้านอาหารประเภทชาบูที่ชื่นชอบ / ใช้บริการบ่อยที่สุด	33
4.5		เหตุผลที่รับประทาน / ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	34
4.6		ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	34



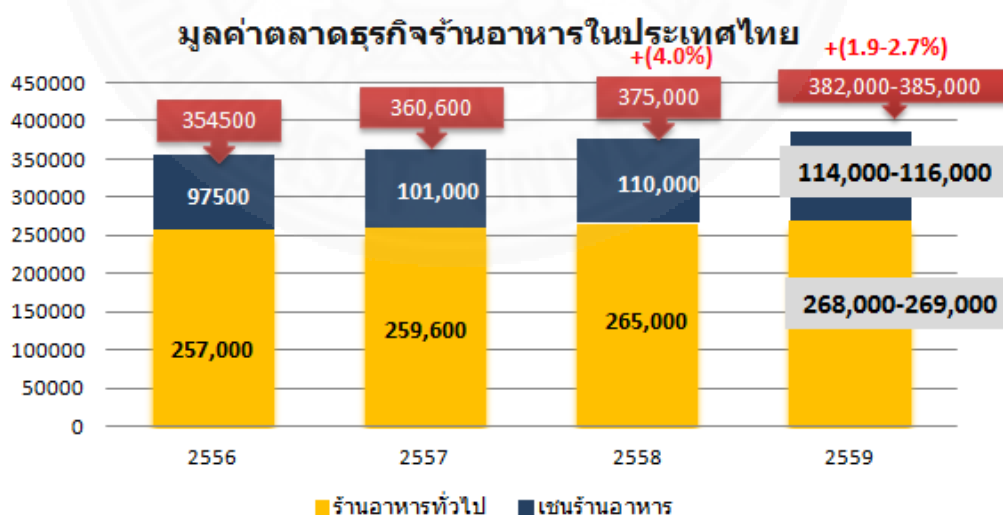


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย โดยคนไทยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญต่อโปรแกรมโปรโมชั่นของร้านอาหาร เช่น การให้ส่วนลด ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การจัดชุดอาหาร เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไทยใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มีนาคม 2559) คาดว่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งเชนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปในปี 2559 จะมีมูลค่าประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.9-2.7 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดของเชนร้านอาหาร 114,000-116,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.6-5.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ขนาดกลางและเล็กประมาณ 268,000-269,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.1-1.5 จากในปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2559, สืบค้นจาก [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com)

เขนร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวมเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเขนร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการขยายสาขาของร้านอาหารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเขนร้านอาหารรายใหม่ ในอนาคต ธุรกิจประเภทร้านอาหารจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก อีกทั้งยังมีกลุ่มนายทุนรายใหญ่ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารหรือธุรกิจอื่นๆ เข้ามาเป็นแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ในปี 2560 อาหารและประเภทของอาหาร มีความหลากหลาย สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดค่าอาหาร เพื่อให้ตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ทำให้ต้องเลิกกิจการไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเปลี่ยนแปลงให้ทันกับรูปแบบใหม่ๆ ทั้ง รูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร และบริการแบบใหม่ โดยจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย สามารถสรุปแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารสำหรับปี 2560 ได้ดังนี้

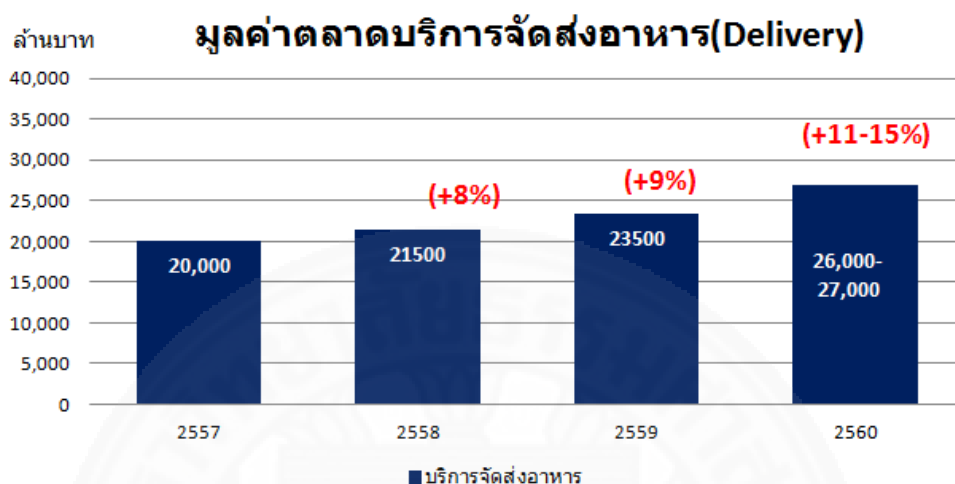
1. ความนิยมซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่อย่างเขนร้านอาหารได้นำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ สู่อตลาด ในรูปแบบการนำเข้าแฟรนไชส์ธุรกิจร้านอาหารจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจอาหารในประเทศไทยรวม 121 ราย จากจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย 506 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 23.6 ของจำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ธุรกิจโดยรวมในประเทศไทย

(สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย , [www.thaifranchisecenter.com](http://www.thaifranchisecenter.com), 4 กุมภาพันธ์ 2560)

2. การแข่งขันจัดโปรโมชั่นการให้ส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้นแต่การจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กควรระมัดระวังเพราะหากทำการจัดโปรโมชั่นบ่อยเกินไปทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานเฉพาะช่วงโปรโมชั่นเท่านั้น ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และอาจจะกระทบกำไรต่อหน่วยลดลง

3. การเชื่อมโยงลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปยุคของเทคโนโลยีทำให้สังคมไทยก้าวสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบทำให้ชีวิตประจำวันเข้าถึงโลกออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารติดต่อทั้งส่วนตัวและธุรกิจด้วยที่อยู่ปัจจุบันอยู่อาศัยบนอพาร์ทเมนท์และคอนโดมากขึ้น ข้อจำกัดด้านเวลา ความต้องการความสะดวกสบาย หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรและความหนาแน่น ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น รูปแบบของธุรกิจร้านอาหารได้ปรับเปลี่ยน โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านเป็นที่ได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนมากขึ้น จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2560 ตลาดการบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery มีมูลค่า 26,000 -

27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากปี 2559 ในขณะที่การเติบโตของร้านอาหารมีเพียงร้อยละ 2-4 จากปี 2559 เท่านั้น



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย, มีนาคม 2559, สืบค้นจาก [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com)







ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการบริหารจัดการส่งอาหาร อีกทั้งเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการร้านอาหารอาจจะพัฒนาช่องทางออนไลน์เอง หรือหาตัวกลางให้บริการส่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะมีต้นทุนค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้ตัวกลางขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการบริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์จะช่วยเพิ่มรายได้และขยายฐานลูกค้า แต่ผู้ประกอบการทั้งร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป ต้องเผชิญกับความท้าทายกับแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และกระแสการรักสุขภาพ โดยอาหารคลีน หรืออาหารธรรมชาติจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในปี 2560 ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร ให้เป็นเมนูสุขภาพเพื่อตอบรับกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่

4. การรับประทานอาหารเช้าในโอกาสพิเศษ คนไทยให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้า เพื่อส่งเสริมโอกาสพิเศษ เช่น วันรับปริญญา วันแม่ เทศกาลต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงควรวางแผน ปรับกระบวนการให้บริการรวดเร็วและมีระบบ เพราะการบริการที่รวดเร็วเป็นหนึ่งในปัจจัยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จากบรรดาร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วประเทศ หนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมคือร้านชาบู-สุกี้ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมโดยดูได้จากเซนร้านอาหารและร้านอาหารของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญสุขภาพ

### ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร	ตราสินค้า
Premium	Shibuya Shabu	
	Mo-Mo-Paradise	
	You & I premium Suki Buffet	
	FuFu shabu	
	Akiyoshi	
	MyPot Asian Hot Pot & Food Bar	

## ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ประเภทร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร	ตราสินค้า
Standard	Shabu 101	
	มานี่มีหม้อ	
	Papa shabu	
	Shabu นางเ็น	
	shabushi	

## ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

ประเภทร้านอาหาร	ชื่อร้านอาหาร	ตราสินค้า
	Penquin Eat Shabu	
Low-Cost	Shabu indy	
	Shabu หน้าหม้อ	
		
	Shabu Ku	

ในอนาคตตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลงการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่

เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วธุรกิจร้านอาหารจึงควรมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ พัฒนาปรับปรุงเมนูอาหารและการบริการ และการนำเสนออาหารประเภทใหม่ๆ สู้ตลาด เพื่อคว้าโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และสภาพการแข่งขันกันสูงได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และปัจจัยกระบวนการ (Process)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นกรอบของความคิดในการทำวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ผลของงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารเช้าและบริการร้านอาหารประเภทชาบู เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารประเภทชาบู และนำผลของการวิจัยมาปรับใช้ แก้ไข พัฒนาทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการภายในร้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง
3. เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนากิจการเดิมที่มีอยู่
4. ผลของงานวิจัยสามารถมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร คือการบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะให้บริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะรับประทานอาหารเช้าภายในร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน (Delivery) เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ต์ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบ บริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร คาเฟ่ต์เคาน์เตอร์ หรือบูธในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือ เครื่องบินที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาทฤษฎี บทความ งานวิจัยและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย
  - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
  - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

จากรูปแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นโมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ประกอบด้วย บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

###### 2.1.1.1 เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคเพราะปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้ในการวางกลยุทธ์มีการนำลักษณะความแตกต่างของเพศมาประยุกต์กับใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภท

###### 2.1.1.2 อายุ (Age)

บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ สนใจสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น

### 2.1.1.3 การศึกษา (Education)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ ความคิด ทักษะ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่ดี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถมีอาชีพที่สร้างรายได้ที่สูงกว่า ทำให้มีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มากกว่า

### 2.1.1.4 รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation)

เป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการอาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดศึกษาว่าสินค้าและบริการเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มรายได้ หรือ อาชีพได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่นำมาศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อใช้เป็นการวางแผนกำหนดกลยุทธ์และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) หรือเป็นความรู้สึกของบุคคล (ลูกค้า) ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การทำงานในผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller, 2007 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2552) นอกจากนี้ยังมีผู้ได้ให้ความหมายและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้

Carnpbell (1976 : 117 – 124 อ้างอิงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

กิตติมา ปรีดีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ดังนั้นจากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจ ว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ หากช่องว่างห่างกันมาก

หมายความว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจน้อย หรือหมายความว่า ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองน้อยกว่าที่คาดหวัง โดยองค์การหรือบริษัทมีการวัดความพึงพอใจเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยที่มีจุดมุ่งหมายคือเพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

### 2.1.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด แนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

#### 2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือต้องการของมนุษย์ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. สินค้าจับต้องได้ เช่น รถยนต์ หนังสือ 2. การบริการ เช่น ร้านอาหาร คอนเสิร์ต 3. บุคคล เช่น Michael Jordan 4. สถานที่ เช่น ฮาวาย เวนิส 5. องค์กร เช่น กาชาด 6. ข้อมูลและความคิด (Kotler,1993:p.432) ผลิตภัณฑ์มีเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ลำดับ (Five product level strategy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ การบริการขั้นพื้นฐาน หรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้า เช่น สิ่งที่อยู่เข้าพักโรงแรมต้องการ คือ การพักผ่อนและนอนหลับ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Generic product) คือ ลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ เช่น ลักษณะพื้นฐานของโรงแรม คือ มีอาคารที่มีห้องไว้สำหรับเช่า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ กลุ่มของคุณลักษณะหรือเงื่อนไขของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังและพึงพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม ความคาดหวังของลูกค้า คือเตียงที่สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ การบริการหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค โดยการที่บริษัทนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและในอนาคต

### 2.1.3.2 ราคา (Price)

ราคา คือ จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้า หรือบริการโดยผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากกาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler,2007,อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552) ราคาเป็นส่วนประกอบทางการตลาดอย่างเดียวที่สามารถทำให้บริษัทเกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ทำให้เกิดต้นทุน ดังนั้น ราคาจึงยังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไรของบริษัท (Kotler,1993)

### 2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกลุ่มของบุคคลหรือบริษัท มีส่วนเกี่ยวข้องของการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้า โดยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton,2003: 390) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและลูกค้า และมีตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) คือ ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการขายและจัดจำหน่าย ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดเก็บสินค้า สถาบันทางการเงิน บริษัทประกัน และบริษัทขนส่ง

### 2.1.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย วัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ให้รู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้ เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือสื่อสารโดยตรงต่อตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้มีการติดต่อสื่อสารประเภทอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ (Public relation) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใดๆ นั้น จำเป็นต้องนำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง โดยมีการบูรณาการโปรแกรมการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เข้ามาช่วย กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า บริการเร็วขึ้น (Etzel, Walker and Stanton, 2003: 487) สินค้าหรือบริการที่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี เป็นการเพิ่มความต้องการใช้สินค้า ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท

### 2.1.3.5 บุคคล (People)

บุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะงานด้านบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานบริการที่มีส่วนต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ตัวอย่างธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการเช่น ธุรกิจธนาคาร โรงพยาบาล ร้านตัดผม เป็นต้น ดังนั้น บุคลากรเป็นสินทรัพย์สำคัญที่สุดในองค์การ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ย่อมนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของบริษัท

### 2.1.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพนับเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ตัวอย่างเช่น อาคารสำนักงานของบริษัท เครื่องมือที่ใช้ การตกแต่งร้านค้า การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ดังนั้นบริษัทควรต้องบริหารจัดการให้ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

### 2.1.3.7 กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผน โดยกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ หากมีการวางแผนกระบวนการที่ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องตรงเวลา และมีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่หากการกระบวนการออกแบบการบริการที่ไม่ดีพอ ส่งผลต่อการสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้า อาจส่งผลต่อการใช้บริการครั้งต่อไปได้ กระบวนการที่ดีต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้น เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจควรเลือกวิธีที่เหมาะสมสำหรับองค์กร เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและนำเสนอเพื่อเป็นสร้างศักยภาพทางธุรกิจ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

#### 2.2.1.1 เพศ

ปองพล นิกรกติโกศล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศส่งผลความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของความรวดเร็วในการเดินทาง การแก้ปัญหาจราจร และเจ้าหน้าที่

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ทั้งเรื่องความถี่ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการบริการ

#### 2.2.1.2 อายุ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะในปัจจุบันของฐานปณีย์ โอวาทมหาศิลป์ (2557) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคนรุ่นเก่า อายุ 40-60 ปี กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุต่ำกว่า 20-39 ปี พบว่า ร้อยละ 99.2 ของคนรุ่นเก่าเคยทานขนมเปี๊ยะ และชอบรับประทานขนมเปี๊ยะเป็นร้อยละ 84.7 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อขนมเปี๊ยะ โดยซื้อเพื่อเป็นของฝากร้อยละ 66.1 ใช้ในเทศกาลหรือพิธีกรรมร้อยละ 65.3 และใช้รับประทานเอง ร้อยละ 52.5 โดยให้ความสำคัญที่ตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 100-150 บาท สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ร้อยละ 96.9เคยรับประทานขนมเปี๊ยะ แต่ชอบทานมีเพียงร้อยละ 66 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มคนรุ่นเก่า โดยสาเหตุที่ไม่ชอบ คือ รสชาติไม่อร่อย ขนมแข็ง และรูปร่างไม่น่ารับประทาน โดยซื้อเพื่อใช้ในเทศกาลหรือพิธีกรรมมากที่สุด ใช้เป็นของฝากและรับประทานเอง ตามลำดับ

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557)



พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะไม่ว่าคนระดับอายุเท่าไรจะมีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารที่เหมือนกันคือการคำนึงถึง รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร และราคา

### 2.2.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) พบว่าปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) เพราะผู้ใช้บริการแต่ละระดับการศึกษามีการเข้าถึงข้อมูลและการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการของสายการบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต โบร์ชัวร์ สื่อต่างๆ ทั้งทางทีวี วิดีโอ ในระดับเท่าเทียมกัน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของแต่ละคน ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินจะประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์การได้รับบริการ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ของ สุนิสา เฟ่งเซ็ง (2557) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เพราะไม่ว่าระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ การได้รับบริการจากร้านอาหารเอ็มเค สุกี้เท่าเทียม เพราะถือว่าผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของร้าน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook ที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษา มีผลต่อความคิด วิเคราะห์ของลูกค้านำต่อการตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง Facebook มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มัธยม หรือต่ำกว่า อาจเพราะมีอิสระในการซื้อมากกว่า เนื่องจากสามารถหารายได้ตัวเอง และมีรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งไม่ค่อยมีเวลาเนื่องจากต้องทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กิจติมา ลุมภักดี และ ไกรชิต สุตะเมืองพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ต่างกัน

### 2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการศึกษาปัจจัย พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป เพราะ ราคาโดยเฉลี่ยของแบรนด์ยูนีโคลมีราคาเสื้อผ้าสูงกว่าร้านเสื้อผ้าตามท้องตลาด หรือในห้างบิ๊กซี โลตัส เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า

50,000 บาทมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลนน้อยเช่นกัน เพราะจากรายได้ที่ระดับสูง สามารถเลือกสินค้าแบรนด์ดังๆ ที่มีราคาสูงและคุณภาพดีกว่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) ของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการของสายการบินต่างกัน ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อย อาจเพราะ รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้บริการสายการบิน โดยสามารถเลือกสายการบินอื่นๆ หรือเลือกรูปแบบการบริการบนสายการบินแบบเต็มรูปแบบ (Full service) ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ถึงปานกลาง

### 2.2.1.5 อาชีพ

ศิวพร ชนะนนท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต่างกัน เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีความพอใจมากที่สุด คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างอิสระ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดน้อยที่สุด

งานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลพบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในห้าง ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบ หรือแนวทางการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสูงที่สุด อาจเพราะมีการซื้อสินค้าจำนวนไม่มากในแต่ละครั้ง จึงสะดวกต่อการหยิบจับสินค้า และมีความรวดเร็วในการชำระเงิน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด อาจเพราะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้า หรือมีเวลาค่อนข้างจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า

## 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's)

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการอาหารสุขภาพจานด่วนที่มีความสด สะอาด คุณประโยชน์ของอาหาร และมีส่วนประกอบของผัก ผลไม้ ไขมันต่ำ เช่นเดียวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมา



ปรุงอาหารมีคุณภาพ รายการอาหารมีให้หลากหลาย ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงและรสชาติตามต้นฉบับของญี่ปุ่น มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิวัชร ชนะนันท์ (2556) พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหารที่อร่อย เมนูอาหารมีความหลากหลาย อีกทั้งอาหารควรมีความสดใหม่ สะอาดถูกหลักอนามัย

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของณิชจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ ชนิดของอาหารที่หลากหลายและความสวยงามของอาหาร เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Desert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนภสร ทวีปัญญาศ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน โดยปัจจัยย่อย คือ ประเภทขนมหวานที่หลากหลาย เมนูมีความแปลกใหม่ หน้าตาของขนมหวานดึงดูดใจ และขึ้นชอบขนมหวานที่มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณน้อย

#### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุปเฟ่ต์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูชิของ รุจิรา ถาวรระ (2549) พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ โดยราคาของอาหารที่รับประทานต้องมีความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ วศินี พงศพัฒน์ศักดิ์ (2557) พบว่าปัจจัยเรื่องความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้า

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ของ สุนิสา เฟ่งเซ็ง (2557) พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจเรื่องความเหมาะสมราคากับความคุ้มค่าของอาหาร โดยรวมราคาสินค้าของร้านอาหารเอ็มเค สุกี้เหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติและปริมาณที่ได้รับ อีกทั้งมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

#### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ชิตชัย ดิเรกวัฒน์ชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของร้านอาหารที่บรรยากาศดูดีและมีความสะอาด

กันตวัฒน์ สุวรรณราช (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นได้ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ ร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง พบว่า สถานที่ตั้งของร้านอาหาร ที่มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทปิ้งย่าง นอกจากนี้ รุจิรา ถาวร (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูชิพบว่า ความสะดวกของที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ ความกว้างภายในร้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ในขณะที่จำนวนสาขาของร้านอาหารชาบูชิ ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง

#### 2.2.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดโดยรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรีวิวผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Desert Cafe) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนภสร ทวีปัญญาศ (2557) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ถึงแม้ว่าทางร้านจะมีระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม หรือการลดราคา อาจเพราะรสชาติที่อร่อยและชื่อเสียงของร้านขนมหวาน และความถี่ของการบริโภคที่ไม่ได้รับประทานทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายโดยไม่สนใจกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะถึงแม้ว่ากิจกรรมการตลาดทั้งการลดราคา หรือสะสมแต้ม ช่วยดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการแต่สำหรับธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ลูกค้าจะให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดทำให้ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

#### 2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ศิวพร ชนะนันทน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและ

ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง ของ กันตวัฒน์ สุวรรณราช (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ การเต็มใจบริการของ พนักงาน ทักษะของพนักงานในการดูแลลูกค้า ส่วนเรื่องการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นกันแต่อยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลมมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน โดยเฉพาะถ้าหากได้รับการบริการจากเจ้าของร้านด้วยแล้ว จะรู้สึกพึงพอใจและประทับใจมาก โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังการได้รับบริการที่ดีและการแก้ปัญหาจากเจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้าน หากผู้จัดการร้านมีความเป็นกันเอง สามารถคุยได้ง่าย สำหรับพนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟ มีความคาดหวังการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากพนักงาน การแนะนำโปรโมชั่น และไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน ส่งผลต่อเกิดการบอกต่อและการเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

#### 2.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กนกพรรณณ สุขุทธิ (2557) พบว่าปัจจัยเรื่องการจัดที่นั่ง การรับรองเดออร์รายงานอาหาร และสามารถเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร เพราะการบริการที่ตอบสนองรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ชนนวนนท์ (2556) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ขั้นตอนการให้บริการที่มีรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวก สามารถประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารได้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเสิร์ฟ หรือเติมอาหารที่ดี การเรียกหาพนักงานระหว่างรับประทานอาหาร และการจัดเก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหารที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

#### 2.2.2.6 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ของณิศจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการ

โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับสภาพภายในร้าน บรรยากาศ ความร่มรื่น ความสะอาดของจาน ชาม เพราะด้วยเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ การที่ร้านมีบรรยากาศดี ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความเอาใจใส่ของสุxonามัยของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก ตัวอย่างเช่น พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารพอเพียงและอากาศถ่ายเท ไม่คับแคบ การตกแต่งภายในร้านและภายนอกร้านมีความสวยงาม อุปกรณ์และเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารสวยงามตามสไตล์ญี่ปุ่น เช่นเดียวกับ ชุติวัด ธนามี (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความสวยงามของสำนักงาน สาขาและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น Internet โทรศัพท์ น้ำดื่ม สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและเป็นหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของลูกค้าวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบการวิจัยได้ดังนี้ คือ



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขนาดจำนวนประชากรใหญ่มากอีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถพบแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนและ ข้อมูลที่สรุปจำนวนผู้บริโภคชาบูที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยกำหนดข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$ ,  $q = 0.5$  และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนะนนท์, 2556)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.962) (0.15) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) การศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (ชาบู)
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคลากร

(6) ด้านกระบวนการให้บริการ

(7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (7Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรอิสระหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร

### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

## ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด	1

ห้รับเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยโดยคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของอัตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ดังนี้

## ตารางที่ 3 2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	ระดับความเห็น/ความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมากตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) ซึ่งการแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นเหมือนกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารประเภทชาบู

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามของผู้บริโภคโดยส่งแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางออนไลน์ (Google Docs) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในเดือนมกราคม – เมษายน 2560

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้

ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปของสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นปัจจัยเดียวกัน หรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบู โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ – 25 มีนาคม 2560 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 ชุด โดยผ่านทาง Google Form และการกระจายแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามโดยตรง โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออกไปจำนวน 17 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยรับประทานอาหารประเภทชาบู และ

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วน ทั้งหมด 403 ชุด โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	122	30.27%
หญิง	281	69.73%
	<b>403</b>	<b>100%</b>
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.22%
20-30 ปี	230	57.07%
31-40 ปี	142	35.24%
41-50 ปี	10	2.48%
51-60 ปี	4	0.99%
	<b>403</b>	<b>100%</b>
<b>3.ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	30.26%
ปริญญาตรี	153	37.97%
ปริญญาโท	126	31.27%
ปริญญาเอก	2	0.50%
	<b>403</b>	<b>100%</b>
<b>4.สถานภาพ</b>		
1. โสด	339	84.12%
2. สมรส	64	15.88%
	<b>403</b>	<b>100%</b>

## ตารางที่ 4.2

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

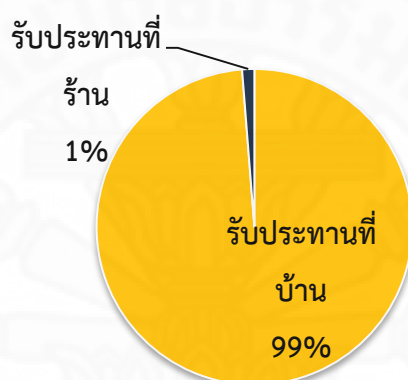
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.45%
10,000-20,000 บาท	131	32.51%
20,001-30,000 บาท	75	18.61%
30,001-40,000 บาท	62	15.38%
40,001-50,000 บาท	41	10.17%
50,001 บาทขึ้นไป	68	16.87%
	<b>403</b>	<b>100%</b>
<b>6.อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	25	6.20%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.20%
ข้าราชการ	9	2.23%
พนักงานบริษัทเอกชน	313	77.67%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	21	5.21%
รับจ้างอิสระ	10	2.48%
	<b>403</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น แบ่งเป็น เพศชาย ร้อยละ 30.27 และเพศหญิง ร้อยละ 69.73 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.07 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.12 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 37.97 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.67 และมีระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32.51

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

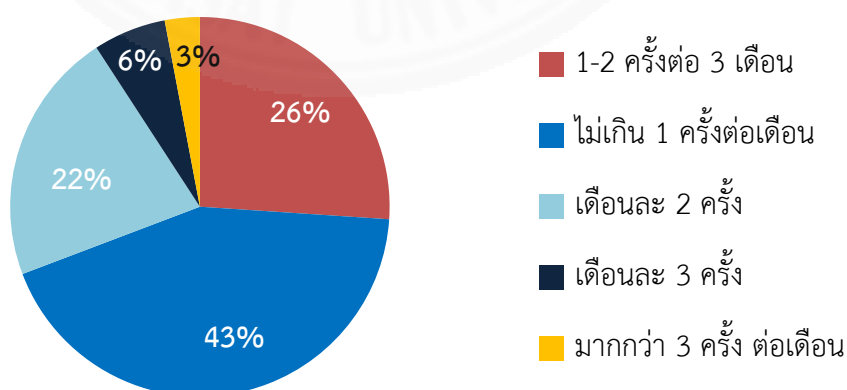
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้บริโภคอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย สถานที่ที่เลือกสำหรับรับประทานอาหารประเภทชาบู ความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบู ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง ร้านอาหารประเภทชาบูที่รับประทานบ่อยหรือชื่นชอบที่สุด เหตุผลที่ในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

### สถานที่ที่เลือกสำหรับรับประทานอาหารประเภทชาบู



ภาพที่ 4.1 สถานที่ที่เลือกสำหรับรับประทานอาหารประเภทชาบู

### ความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบู

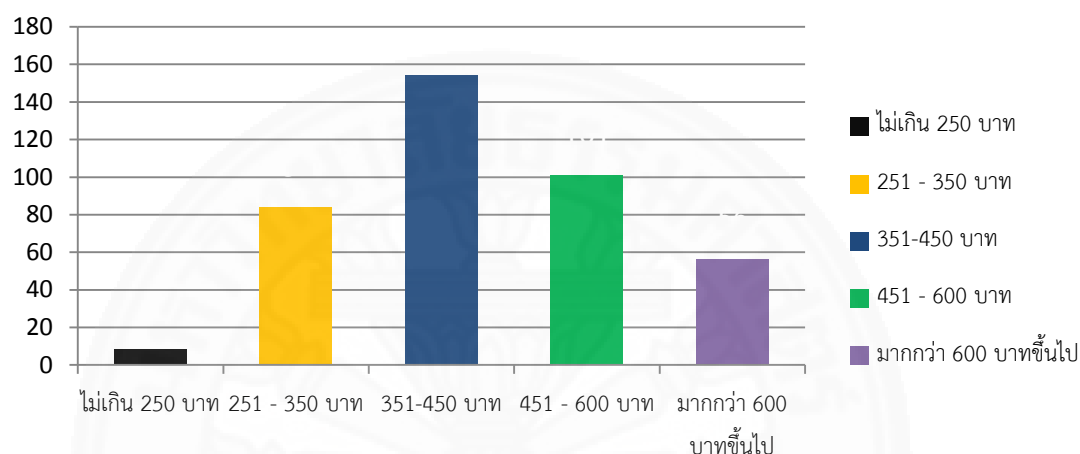


ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการรับประทานร้านอาหารประเภทชาบู



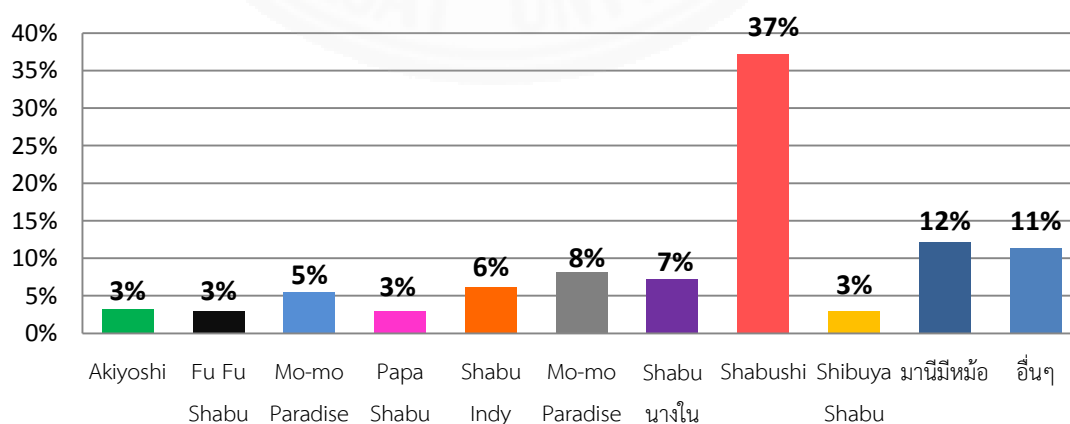
จากภาพที่ 4.1-4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 99 และความถี่ในการบริโภคอาหารประเภทชาบูส่วนใหญ่ รับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43 และ 1- 2 ครั้งต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26

### ค่าอาหารโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร/ครั้ง



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบู

### ร้านอาหารประเภทชาบูที่มีผู้ชื่นชอบ/ใช้บริการบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.4 ร้านอาหารประเภทชาบูที่ชื่นชอบ /ใช้บริการบ่อยที่สุด

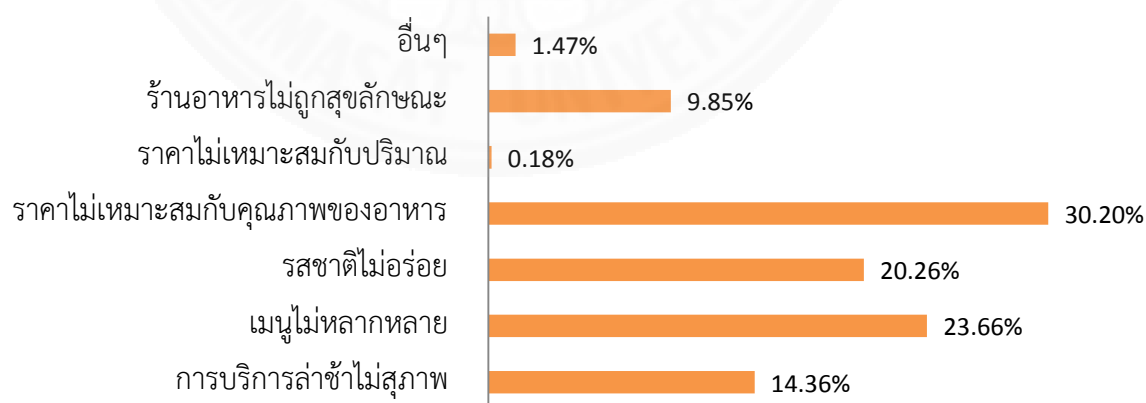
จากภาพที่ 4.3-4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 38 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง ประมาณ 351- 450 บาท โดยร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ หรือ ใช้บริการบ่อย คือ Shabushi คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือร้าน มานิมิหม้อ และ Mo-mo Paradise คิดเป็นร้อยละ 12 เท่ากัน

### เหตุผลที่รับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู



ภาพที่ 4.5 เหตุผลที่รับประทาน /ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

### ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู



ภาพที่ 4.6 ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

จากภาพที่ 4.5-4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูได้ว่า เหตุผลที่รับประทานอาหารประเภทชาบู คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ตั้งใจไปรับประทานเนื่องจากหิวและ ต้องการเปลี่ยนรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 28 ร้อยละ 26 และร้อยละ 24 ตามลำดับ และปัญหาที่เคยเจอจากการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เมนูไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 30.20 และ 23.66 ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้คัดกรองแบบสอบถาม และได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 403 ชุด นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยดังนี้

##### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 อาหารมีรสชาติอร่อย	4.34	0.803	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 อาหารมีความสด สะอาด	4.26	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 เมนูอาหารมีความหลากหลาย	3.99	0.801	เห็นด้วยมาก
1.4 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.15	0.803	เห็นด้วยมาก
1.5 ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	3.96	0.894	เห็นด้วยมาก
1.6 แปรนด์หรือชื่อเสียงของร้าน	3.67	0.871	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม  
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	0.884	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.96	0.885	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการ รายอื่น	3.87	0.871	เห็นด้วยมาก
2.1 สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.98	0.969	เห็นด้วยมาก
2.2 มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่	3.54	1.131	เห็นด้วยมาก
2.3 ที่จอดรถสะดวก	3.71	1.117	เห็นด้วยมาก
2.1 บริการส่งถึงบ้าน(Delivery)สะดวก รวดเร็ว	1.38	0.942	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
3.1 การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย	3.70	0.944	เห็นด้วยมาก
3.2 การจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบ บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัด โปรแกรมลดราคาอาหาร เป็นต้น	3.64	1.047	เห็นด้วยมาก
3.3 มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.65	1.022	เห็นด้วยมาก
3.4 สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้งานได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที	3.62	1.066	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม  
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>4.ปัจจัยด้านบุคคลากร (People)</b>			
4.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.75	0.952	เห็นด้วยมาก
4.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.02	0.994	เห็นด้วยมาก
4.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	4.03	0.938	เห็นด้วยมาก
4.4 พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้ บริการได้	3.78	1.037	เห็นด้วยมาก
4.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้ บริการ	3.86	0.994	เห็นด้วยมาก
4.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.77	1.018	เห็นด้วยมาก
<b>5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
5.1 ร้านอาหารมีความสะอาด	4.11	0.899	เห็นด้วยมาก
5.2 พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง	3.79	0.909	เห็นด้วยมาก
5.3 ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.61	0.941	เห็นด้วยมาก
5.4 อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม	3.95	0.981	เห็นด้วยมาก
5.5 มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	3.52	1.096	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม  
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</b>			
6.1 มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	3.88	1.007	เห็นด้วยมาก
6.2 รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม เร็ว	3.90	1.063	เห็นด้วยมาก
6.3 มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	3.97	0.991	เห็นด้วยมาก
6.4 การรับชำระเงินถูกต้อง	4.08	1.002	เห็นด้วยมาก
6.5 การรับชำระเงินรวดเร็ว	3.91	1.029	เห็นด้วยมาก
6.6 ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.01	0.840	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.34: เห็นด้วยมากที่สุด) อาหารมีความสด สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด) และ ใช้อัตมคติที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องร้านอาหารมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องการรับชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความสด สะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด)

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.96: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.71: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ข่าวสาร เมนูใหม่ผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.65: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านบุคคล (People)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.02: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสะอาดของร้านอาหาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95: เห็นด้วยมาก)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการรับชำระเงินถูกต้อง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	3.85	0.751	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ใช้ตัววัด คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจากตารางที่ 4.3พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ และใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางด้านเพศ

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	122	3.77	0.702	0.183
หญิง	281	3.88	0.770	

จากการทดสอบลักษณะทางเพศกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือ



เพศหญิงต่างก็ชื่นชอบรับประทานอาหาร และมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่ชื่นชอบจากรสชาติอาหาร และรสนิยมส่วนตัวมากกว่า ผู้บริโภคบางคนชื่นชอบอาหารประเภทต้มซึ่งเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของกนกพรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ในเรื่องความถี่ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการบริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า เพศส่งผลความพึงพอใจโดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของความรวดเร็วในการเดินทาง การแก้ปัญหาจราจร และเจ้าหน้าที่

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 31 ปี	247	3.89	0.7830	0.173
31-60 ปี	156	3.78	0.6937	

จากการทดสอบอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถึงแม้ว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมบางอย่างต่างกัน แต่สำหรับการเลือกรับประทานอาหาร ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมเหมือนกัน คือ การคำนึงถึงรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาด การบริการ และความเหมาะสมของราคา และร้านอาหารประเภทชาบูก็ให้บริการสำหรับลูกค้าในแต่ละวัยอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ วคินี พงศพัฒน์ศักดิ์ (2557) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามผลการทดสอบมีความขัดแย้งกับงานวิจัย

ของ ฐานปณีย์ โอวาทมหาศีลป์ (2557) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะที่ต่างกัน

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	3.557	0.834	0.000
ปริญญาตรี	153	3.843	0.717	
ปริญญาโทและสูงกว่า	128	4.125	0.589	

จากการทดสอบอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ กิจติมา ลุมภักดี และ ไกรชิต สุตะเมือง (2555) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละระดับการศึกษามีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ต่างกัน

## ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

LSD (I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.286 <sup>*</sup>	0.087	0.001
	ปริญญาโทและสูงกว่า	-.568 <sup>*</sup>	0.091	0.000
ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า	-.282 <sup>*</sup>	0.086	0.001
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.286 <sup>*</sup>	0.087	0.001
ปริญญาโทและสูงกว่า	ปริญญาตรี	.282 <sup>*</sup>	0.086	0.001
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.568 <sup>*</sup>	0.091	0.000

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารประเภทชาบูของแต่ละระดับการศึกษา ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.6 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีก็มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าด้วยเช่นกัน อาจตีความได้ว่าระดับของการศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยในการกำหนดรายได้ ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มมีรายได้น้อยกว่า ทำให้มีความคาดหวังต่อการบริโภคแต่ละครั้งสูงเนื่องจากรายได้น้อย อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีชั่วโมงทำงานมากกว่า ทำให้เวลาพักผ่อนมีจำกัดการรับประทานอาหารแต่ละครั้งจึงต้องการบริการที่รวดเร็ว ความคุ้มค่าของอาหารที่ได้รับประทาน หากร้านอาหารไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการตามที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	26	3.62	0.752	.000
20,001-30,000 บาท	75	4.03	0.716	
30,001-40,000 บาท	62	3.94	0.650	
40,001-50,000 บาท	41	4.15	0.654	
50,001 บาทขึ้นไป	199	3.72	0.779	

จากการทดสอบระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวในบทที่ 2 ของธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

LSD (I) ระดับรายได้	(J) ระดับรายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-.371 <sup>*</sup>	0.103	0.000
	30,001-40,000 บาท	-.279 <sup>*</sup>	0.110	0.011
	40,001-50,000 บาท	-.490 <sup>*</sup>	0.129	0.000
	50,001 บาทขึ้นไป	-0.167	0.106	0.117
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.371 <sup>*</sup>	0.103	0.000
	30,001-40,000 บาท	0.091	0.126	0.469
	40,001-50,000 บาท	-0.120	0.142	0.401
	50,001 บาทขึ้นไป	0.203	0.123	0.099
30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.279 <sup>*</sup>	0.110	0.011
	20,001-30,000 บาท	-0.091	0.126	0.469
	40,001-50,000 บาท	-0.211	0.148	0.154
	50,001 บาทขึ้นไป	0.112	0.129	0.385
40,001-50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	.490 <sup>*</sup>	0.129	0.000
	20,001-30,000 บาท	0.120	0.142	0.401
	30,001-40,000 บาท	0.211	0.148	0.154
	50,001 บาทขึ้นไป	.323 <sup>*</sup>	0.145	0.027
50,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.167	0.106	0.117
	20,001-30,000 บาท	-0.203	0.123	0.099
	30,001-40,000 บาท	-0.112	0.129	0.385
	40,001-50,000 บาท	-.323 <sup>*</sup>	0.145	0.027

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารประเภทชาบูของแต่ละระดับรายได้ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.9 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท , 30,001 – 40,000 และ 40,001 – 50,000 บาท เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย มีข้อจำกัดทางการเงิน ทำให้ทุกๆค่าใช้จ่ายต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับสูงสุด สำหรับการรับประทานอาหารประเภทชาบู ผู้ที่มีรายได้น้อยอาจมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ฉะนั้นทุกครั้งที่ได้รับประทาน ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ อาหารที่มีรสชาติอร่อย การบริการที่ดีเยี่ยม หากร้านอาหารไม่สามารถทำได้ตามสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวในบทที่ 2 ของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพอใจในการใช้บริการของสายการบินต่างกัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป ก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงอาจคุ้นเคยกับร้านอาหารที่พนักงานต้องให้บริการค่อนข้างมาก แต่ร้านอาหารประเภทชาบูเป็นร้านอาหารที่พนักงานไม่ได้ให้บริการอะไรกับผู้บริโภคมากนัก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่ำ

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยของอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท ชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ	56	4.04	0.602	
พนักงานบริษัทเอกชน	313	3.77	0.774	0.001
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	4.21	0.592	

จากการทดสอบอาชีวะกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวในบทที่ 2 ของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่ อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อสินค้าที่ท็อป ซูเปอร์ มาร์เก็ตต่างกัน

#### ตารางที่ 4.12

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

LSD (I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	.263 <sup>*</sup>	0.107	0.015
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.170	0.161	0.290
พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ	-.263 <sup>*</sup>	0.107	0.015
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.433 <sup>*</sup>	0.133	0.001
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ/อื่นๆ	0.170	0.161	0.290
	พนักงานบริษัทเอกชน	.433 <sup>*</sup>	0.133	0.001

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านอาหารประเภทชาบูของแต่ละอาชีพ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ตามตารางที่ 4.11 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มต่างๆที่ละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพในกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ นอกจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ ก็มีระดับ



ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจเช่นกัน อาจเพราะว่าแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงานน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุและใช้เวลาอยู่กับครอบครัว ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุวัยหนุ่มสาวที่มีการนัดสังสรรค์ทั้งกลางวันและหลังเลิกงาน ทำให้โอกาสที่ได้รับประทานตามร้านอาหารต่างๆมีมากกว่า ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการเปรียบเทียบร้านอาหารแต่ละที่ และแต่ละประเภทของอาหาร อาจทำให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมีน้อยกว่า หากเปรียบเทียบกับประสบการณ์ร้านอาหารประเภทอื่นที่เคยได้รับประทานมา

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทำการทบทวนวรรณกรรมและการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร ณ ระดับความสำคัญที่ 0.05 พบว่า มีจำนวนของตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระต่างๆ ทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้กลุ่มของปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity

การวิเคราะห์โดยใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ หากค่า KMO มีค่าสูง อยู่ระหว่าง 0.5-1 หมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย หากข้อมูลมีค่าน้อย ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์โดยทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรต่างๆ ว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดย



ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในที่นี้ กำหนดระดับนัยสำคัญคือ 0.05 สมมุติฐานสำหรับงานวิจัยนี้ คือ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

$H_1$  : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.13

KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11373.830
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เมื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.943 ซึ่งเป็นตัวเลขที่มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวม มีความเหมาะสมในระดับดีมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-square เท่ากับ 11373.830 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ มีความเหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมา ผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมด 34 ตัวแปรไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถสกัดปัจจัยและจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวได้เท่ากับร้อยละ 71.284% แสดงการเปรียบเทียบกลุ่ม

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>
1.1 อาหารมีรสชาติอร่อย	1.1 เมนูอาหารมีความหลากหลาย
1.2 อาหารมีความสด สะอาด	1.2 แบนด์หรือชื่อเสียงของร้าน
1.3 เมนูอาหารมีความหลากหลาย	1.3 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ
1.4 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1.4 ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม
1.5 ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	1.5 อาหารมีความสด สะอาด
1.6 แบนด์หรือชื่อเสียงของร้าน	1.6 อาหารมีรสชาติอร่อย
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น	2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ</b>
3.1 สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.1 สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง
3.2 มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่	3.2 มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่
3.3 ที่จอดรถสะดวก	3.3 ที่จอดรถสะดวก
3.4 บริการส่งถึงบ้าน(Delivery)สะดวกรวดเร็ว	3.4 ร้านมีการตกแต่งสวยงาม
	3.5 มีที่พักรถเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ
	3.6 พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง

## ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
4.1 การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชัน หรือ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย 4.2 การจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ระบบ บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัด โปรแกรมลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น 4.3 มีการจัดทำโปรโมชันใหม่ๆ อยู่เสมอ 4.4 สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที	4.1 การจัดทำโปรโมชันใหม่ๆ อยู่เสมอ 4.2 การประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชัน หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่าง หลากหลาย 4.3 สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที 4.4 การจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ระบบ บัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัด โปรแกรมลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>	<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความ สะอาด</b>
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส 5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ 5.4 พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ 5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้ บริการ 5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	5.1 รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม เร็ว 5.2 พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้ บริการได้ 5.3 อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม 5.4 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ 5.5 การรับชำระเงินถูกต้อง 5.6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้ บริการ 5.7 ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง

## ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด (ต่อ)</b>
6.1 ร้านอาหารมีความสะอาด	5.8 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
6.2 พื้นที่ยี่ของร้านมีความกว้างขวาง	5.9 ร้านอาหารมีความสะอาด
6.3 ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	5.10 การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสมการรับชำระเงินรวดเร็ว
6.4 อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและสวยงาม	5.11 ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
6.5 มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	5.12 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>	5.13 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย
7.1 ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	<b>6. ปัจจัยด้านการบริการส่งถึงบ้าน</b>
7.2 รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	6.1 บริการส่งถึงบ้าน (Delivery) สะดวกรวดเร็ว
7.3 การเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	
7.4 การรับชำระเงินถูกต้อง	
7.5 การรับชำระเงินรวดเร็ว	
7.6 ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านการบริการส่งถึงบ้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและคัดกรองทั้งหมด 403 ชุดข้อมูล และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้วิธี Enter Multiple Regression ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.427	.418	.573

จากตาราง 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.427 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 42.7 ส่วนที่เหลือร้อยละ 57.3 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

## ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	96.662	6	16.110	49.150	.000 <sup>b</sup>
Residual	129.799	396	.328		
Total	226.462	402			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.15 เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 และสามารถตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งผลการทดสอบจากตารางที่ 4.15 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.846	.029		134.862	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.077	.029	.102	2.693	.007
ปัจจัยด้านราคา	.181	.029	.241	6.339	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ	.054	.029	.071	1.878	.061
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.119	.029	.158	4.151	.000
ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด	.430	.029	.573	15.057	.000
ปัจจัยด้านการบริการส่งถึงบ้าน	-.001	.029	-.001	-0.033	.973

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาที่ค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสนองมิติฐานของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของเมนูอาหารที่หลากหลาย แบรินด์และชื่อเสียงของร้านค้า วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านอาหารที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย แสดงว่า ร้านอาหารที่มีเมนูจำนวนมากและให้เลือกหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าร้านอาหารที่มีเมื่อน้อย จึงเห็นได้ว่าร้านอาหารใน



ปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ มีเมนูให้เลือกจำนวนมากและหลากหลายประเภท มีการเพิ่มเมนูใหม่ประจำเดือนเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค สำหรับความสด สะอาดของอาหารผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจหากร้านอาหารเสิร์ฟอาหารที่ยังเป็นน้ำแข็งอยู่ นอกจากนี้แล้วแบรนด์และชื่อเสียงของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน อาจเพราะชื่อเสียงของร้านทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องรสชาติ และความสะอาดของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชิตชัยดิเรกวัฒน์ชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการอาหารสุขภาพจานด่วนที่มีความสด สะอาด คุณประโยชน์ของอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารมีคุณภาพ รายการอาหารมีให้หลากหลาย ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ร้านมีชื่อเสียงและรสชาติตามต้นฉบับของญี่ปุ่น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ของศิวพร ชนะนันท์ (2556) พบว่าผู้บริโภครอความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ รสชาติอาหารที่อร่อย เมนูอาหารมีความหลากหลาย

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น อาจเนื่องมาจากค่าครองชีพและราคาอาหารที่สูงขึ้น ราคาจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อผู้บริโภค ในการเลือกร้านที่รับประทานและพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อเท่าไร ราคากับความเหมาะสมของคุณภาพอาหารมีส่วนอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจ เช่น ราคาอาหารแพงแต่ได้รับคุณภาพและรสชาติอาหารที่ดีเยี่ยมย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ รุจิรา ถาวร (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของบริโภคของร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ภัตตาคารชาบูชิ โดยราคาของอาหารที่รับประทานต้องมีความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) พบว่าปัจจัยเรื่องความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้ำ นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



ร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ของ สุนิสา เฟงเซ็ง (2557) พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจเรื่องของความเหมาะสมราคากับความคุ้มค่าของอาหาร

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารชื่อดังส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้าง ทำให้สามารถเดินทางโดยใช้รถโดยสารสาธารณะได้ ทั้งนี้ในตัวห้างมีที่จอดรถที่สะดวกอยู่แล้ว หรืออาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีรถยนต์ส่วนตัวจึงไม่มีปัญหาเรื่องที่จอดรถ และร้านอาหารมีการขยายสาขาตามสาขาของห้าง ทำให้จำนวนสาขาของร้านอาหารมีครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ธนานันท์ โด่สัมพันธุ์มงคล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) พบว่าปัจจัยเรื่องความสะดวกในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือสะสมแต้ม จะสังเกตได้ว่าร้านอาหารมีการแข่งขันสูงโดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น และร้านอาหารส่วนใหญ่เลือกจัดทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง หากร้านอาหารไหนไม่มีโปรโมชั่นหรือสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดส่งผลให้ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคว่าร้านอาหารร้านนั้นมีราคาแพง นอกจากนี้แล้วเห็นได้ว่าร้านอาหารที่เปิดใหม่มีการจัดทำโปรโมชั่นแรงๆ เพื่อให้เกิดการตลาดรองรับประชาชนและต้องการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค สามารถพิจารณาได้จากผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านอาหารที่มีการทำโปรโมชั่น โดยสามารถดูได้จากจำนวนคนที่เข้าร้านและยอดขายของร้าน อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทั้งค่าเดินทางและค่าอาหาร การลดราคาอาหารและการจัดโปรโมชั่นบ่อยๆเป็นส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้ความสำคัญและใส่ใจลูกค้าที่มาใช้บริการ ความสุภาพ อธิบายดีของพนักงานและการแต่งกายที่เรียบร้อย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากการบริการลูกค้าเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งพนักงานเป็นคนที่ให้บริการแก่ลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการแข่งขันจากคู่แข่ง การบริการที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจ ผูกใจลูกค้าในระยะยาว จากผลของแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการการบริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คอยแนะนำเมนูอาหารและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า นอกจากการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังส่งผลดีต่อร้านอาหารในระยะยาวในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ของ กันตวัฒน์ สุวรรณราช (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การเต็มใจบริการของพนักงาน ทักษะของพนักงานในการดูแลลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของหทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษา ร้านหลบลมมู จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังที่ได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากพนักงาน การแนะนำโปรโมชั่น และไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและความสะอาด ในเรื่องของการรับออเดอร์รายการอาหารที่รวดเร็ว การรับชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว ความรวดเร็วของการจัดที่นั่ง การเสิร์ฟอาหารในเวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก อีกทั้งเรื่องความสะอาดของร้านอาหารและอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูเช่นกัน เพราะนอกจากการเสิร์ฟอาหารที่รวดเร็วแล้ว การชำระเงินที่รวดเร็วเป็นการประหยัดเวลาในการรับประทาน และการที่รับออเดอร์และจัดที่นั่งได้รวดเร็วเป็นการลดความไม่พึงพอใจจากการรอคอย หรือการเข้าคิวของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของของ ชิวพร ชนชนานนท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดใน

เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ขั้นตอนการให้บริการที่มีรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และขั้นตอนการใช้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สะดวกและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจระดับมาก เช่นเดียวกันกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ ศิรินันท์ ออมประเสริฐชัย (2556) พบว่า ผู้ใช้บริการชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีการเสิร์ฟ หรือเติมอาหารที่ดี และการจัดเก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหารที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านการบริการส่งถึงบ้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง**ปฏิเสธ**สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการส่งถึงบ้านไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แม้ว่าการบริการส่งถึงบ้านจะสะดวกและรวดเร็วก็ตาม อาจเป็นเพราะอาหารประเภทชาบู การรับประทานที่ร้านมีความสะดวกกว่าและมีรสชาติอร่อยกว่าซื้อมารับประทานที่บ้าน เพราะอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานครบและเครื่องเคียงต่างๆ เช่นน้ำจิ้มและน้ำซุสสามารถเติมได้ตลอดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการรับประทานอาหารประเภทชาบูที่ร้าน เพราะใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและต้องการเปลี่ยนรสชาติจากการรับประทานที่บ้านและอาหารประเภทอื่น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากทำการทบทวนวรรณกรรมในอดีต และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 403 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนทั้งหมด 403 ตัวอย่างพบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.73 และ 30.27 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.07 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 84.12 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.97 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.51 นอกจากนี้ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.67

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู โดยรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 99 มีความถี่ในการรับประทานไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีค่าอาหารโดยเฉลี่ย 351 – 450 บาทคิดเป็นร้อยละ 38 โดยร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคือ ร้าน Shabushi คิดเป็นร้อยละ 37

นอกจากนี้ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู คือ ใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง รับประทานเนื่องจากหิว และ ต้องการเปลี่ยนรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 28 , ร้อยละ 26 และ ร้อยละ 24 ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากค่ามากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 42.7 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการที่รวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน การเต็มใจให้บริการของพนักงาน คอยแนะนำและแก้ปัญหาเพราะการบริการเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหาร สำหรับกระบวนการอื่นๆ ได้แก่ การรับออเดอร์อาหารจนถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องรวดเร็ว ช่วยให้สามารถประหยัดเวลาการรอคอยและเวลาในการมารับประทานอาหารของผู้บริโภคได้ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง ทำให้ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหารควรควบคู่กัน

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย การจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และ การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก หรือสะสมแต้ม เนื่องจาก

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพื่อสังสรรค์จากการทำงานหนักและสังสรรค์ในโอกาสพิเศษต่างๆ การที่ทางร้านอาหารทำโปรโมชั่นเปรียบเสมือนช่วยลดราคาค่าอาหาร นำไปสู่ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งประกอบด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย แบรินด์และชื่อเสียงของร้านค้า วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปริมาณอาหารที่เหมาะสม ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบร้านอาหารที่มีเมนูให้เลือกหลากหลาย เห็นได้ว่าร้านอาหารโดยเฉพาะร้านอาหารแบบบุฟเฟต์มีเมนูให้ลูกค้าเลือกจำนวนมาก ปริมาณอาหารแต่ละจานควรมีในปริมาณที่เหมาะสม หากเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ ควรมีอาหารมาเติมให้ลูกค้าตลอดเวลา บางร้านที่เป็นบุฟเฟต์พออาหารหมดไม่ยอมนำอาหารมาเติม หรือมาเติมช้าสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้แล้วรสชาติอาหารเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งให้ผู้บริโภคกลับมารับประทานซ้ำ อีกทั้งแบรินด์และชื่อเสียงของร้านค้าช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด

5. ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับลักษณะทางกายภาพด้านการตกแต่งที่สวยงาม หรือพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคำนึงในเรื่องความสะอาดของร้านอาหารมากกว่าการตกแต่งที่สวยงาม และถ้าพื้นที่ในร้านกว้างขวางมากแล้วผู้บริโภคเข้ามารับประทานน้อย อาจทำให้ผู้บริโภคที่จะเข้ามารับประทานรู้สึกว่าร้านอาหารไม่อร่อย และเปลี่ยนใจไปรับประทานอาหารที่ร้านอื่น ส่วนการเดินทางในการเข้าถึงร้านอาหารหรือจำนวนสาขาพบว่าร้านอาหารส่วนใหญ่เปิดในแหล่งชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าที่มีระบบขนส่งมวลชนและระบบขนส่งสาธารณะต่างๆอำนวยความสะดวกอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้

6. สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่นๆ นอกจากนี้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มรายได้ช่วงอื่นๆ อาจเพราะข้อจำกัดทางรายได้ทำให้คำนึงถึงความคุ้มค่าของค่าอาหารสำหรับอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจน้อยกว่า อาจเพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังสรรค์มากกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว โดยพนักงานบริษัทเอกชนอาจมีการ



เปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่นๆที่เคยใช้บริการมา อย่างไรก็ตามพบว่า เพศและอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการบริการร้านอาหารประเภทชาบู ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างดีที่สุด

ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบูตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงานภายในร้าน โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟซึ่งเป็นคนกำหนดคุณภาพของการให้บริการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ลูกค้าต้องการพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้น เต็มใจบริการ ให้บริการที่รวดเร็วและสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหา ผู้ประกอบควรมีการจัดอบรมให้มีความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและข้อมูลต่างๆเพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูอาหารและพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมมารยาทของพนักงานและให้ปฏิบัติเหมือนกันในทุกๆสาขา เพื่อให้เป็นมาตรฐานของร้าน โดยเฉพาะเน้นให้พนักงานในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้ม และจำเมนูอาหารของลูกค้าประจำได้ และทนรับกับแรงกดดัน อารมณ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากการอบรม ผู้ประกอบการควรมีให้รางวัลกับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี เพื่อเป็นการสิ่งกระตุ้นและเกิดการจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานดีอยู่แล้วยังคงรักษาผลงานต่อไป และเป็นแรงผลักดันให้พนักงานคนอื่นๆได้พัฒนาการบริการของตนเองให้ดีขึ้น

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญเรื่องของราคาของอาหาร โดยควรเน้นราคาที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาแพงเกินไป หากตั้งราคาอาหารในระดับสูง คุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการควรควบคู่ไปกับราคาเช่นกัน หรือหากราคาของอาหารต่ำเพื่อจูงใจลูกค้าจำนวนมากแล้วคุณภาพอาหารควรได้ตามมาตรฐาน สะอาด และถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรศึกษาราคาคู่แข่งอื่นๆในธุรกิจร้านอาหารชาบู เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากร้านอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณค่าของสารอาหารในเมนูอาหารเพื่อ

แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ให้ลูกค้ารู้สึกสมเหตุสมผลกับราคาที่จ่ายไป สำหรับร้านอาหารที่เป็นบุฟเฟต์ เวลาในการรับประทานส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้า หากให้เวลารับประทานที่น้อยเกินไปลูกค้าจะรู้สึกถึงความไม่เหมาะสมของราคาเช่นกัน ควรเพิ่มเวลารับประทานจาก 1.15 ชั่วโมง เป็น 2 ชั่วโมง หรือสามารถทานได้โดยไม่จำกัดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจกับเรื่องความเหมาะสมของราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักร้านอาหาร โดยทำประชาสัมพันธ์ร้านทั้งป้ายร้านค้า โบรชัวร์ และผ่านทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมชอบศึกษาจากการรีวิวในอินเทอร์เน็ตก่อนการทดลองใช้จริง โดยควรทำรีวิวผ่านทางเฟสบุ๊ก เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์อาหารอย่างเช่นเว็บไซต์ Wongnai เพื่อให้ลูกค้ารายใหม่สนใจและมั่นใจในการเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น การจัดโปรโมชั่นเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค โดยโปรโมชั่นควรจัดอย่างสม่ำเสมอและสามารถจัดโปรโมชั่นแบ่งตามกลุ่มอายุ และช่วงเวลาการรับประทานได้ ในช่วงที่มีผู้บริโภคน้อยเช่นช่วงบ่ายอาจจัดโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษา ช่วงตอนเย็นจัดโปรโมชั่นสำหรับพนักงานบริษัท หรือโปรโมชั่นในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันพิเศษสำคัญต่างๆเช่น วันแม่ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มาทานเป็นครอบครัว สำหรับการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองรับประทานอาหาร ควรมีโปรโมชั่นลดราคาแรงๆ สำหรับลูกค้ารายใหม่ แต่ทางผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำของทางร้านเช่นกัน เช่น โปรโมชั่นเมนูพิเศษสำหรับสมาชิก นอกจากนี้การทำโปรโมชั่นส่วนลดค่าอาหารจากการให้ลูกค้าโพสต์แชร์ และ check in ร้านอาหาร เพื่อให้ลูกค้าช่วยประชาสัมพันธ์ร้านอาหารไปยังกลุ่มเพื่อน หรือคนในครอบครัว และควรเพิ่มการทำโปรโมชั่นให้ส่วนลดคู่กับการใช้บัตรเครดิต

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเมนูควรมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย นำเสนอเมนูใหม่ๆเสมอ ควรเพิ่มเมนูอาหารสุขภาพตามเทรนด์การรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ปริมาณอาหารที่เสิร์ฟมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี หากเป็นวัตถุดิบนำเข้า เช่น เนื้อ อาหารทะเล ควรบอกถึงที่มาเพื่อสร้างสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค ในเรื่องความอร่อยของชาบูเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารสามารถดำเนินธุรกิจและทำกำไรได้ รสชาติของน้ำซุปลและน้ำจิ้มเป็นสิ่งที่แตกต่างกันแต่ละร้านชาบู นอกจากจะต้องอร่อยแล้ว และมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งน้ำซุปลธรรมดา น้ำดำต้มยำ และน้ำจิ้มสูตรพิเศษของทางร้าน น้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัย เพราะทุกวันนี้สังคมมีความเร่งรีบ หากลูกค้ามีการรอคอยคิวนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดการระบบคิวที่มีประสิทธิภาพ อาจทำร่วมกับ application ให้สามารถจองคิวโต๊ะได้ล่วงหน้า หรือสำหรับลูกค้า



ที่มารอหน้าร้านควรมีการบริการเสริฟน้ำหรือไอศกรีม เพื่อลดความไม่พอใจจากการรอคอย หรือให้เป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลดสำหรับผู้บริโภคที่รอคิวมากกว่า 30 นาที เพื่อป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนใจไปรับประทานร้านอื่นแทน

6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจน้อยได้แก่ กลุ่มพนักงานเอกชน และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมสังสรรค์ช่วงพักกลางวันหรือช่วงหลังเลิกงาน ผู้ประกอบการอาจจัดโปรแกรมลดราคาสำหรับลูกค้าที่มาทานรับประทานเป็นกลุ่ม สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทที่มีความพึงพอใจน้อย มีการให้ส่วนลดสำหรับการทานอาหารในมือนั้น เพื่อลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นจากการคาดหวังที่สูง สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความพึงพอใจในการบริโภคชาบูมากอยู่แล้ว ผู้ประกอบการควรให้เป็นคูปองส่วนลดครั้งต่อไป เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง หรือลดราคาพิเศษสำหรับกลุ่มสมาชิก

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์และชุดแบบสอบถาม อาจทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรเป้าหมายทุกลักษณะ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครั้งนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของกลุ่มคนในทุกช่วงกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มการศึกษาและกลุ่มรายได้ต่างๆได้

2. งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมียุทธศาสตร์การเก็บข้อมูลช่วง 19 กุมภาพันธ์ – 25 มีนาคม 2560 ซึ่งข้อมูลทางสถิติต่างๆหากนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ ควรมีความระมัดระวัง เนื่องจากข้อมูลต่างๆของความพึงพอใจอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และกาลเวลา

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอายุอื่นๆ และอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี คนในกลุ่มนี้เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมไปรับประทานเป็นกลุ่มใหญ่ รับประทานกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว และกลุ่มอายุที่มากกว่า 30 ปี ทั้งสองกลุ่มควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเนื่องจากกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี เพราะกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้จากผู้ปกครอง ทำให้มีการใช้จ่ายใช้สอยโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของเงิน เช่นเดียวกับ

กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี มีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง แต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ ต่างมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน หากทำการศึกษาเพิ่มเติมผู้ประกอบการสามารถคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือจัดทำกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูและร้านอาหารประเภทอื่นๆ และศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ รักษาลูกค้าเดิม และขยาย/เพิ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยสอบถามกลุ่มคนทั้งประเทศไทย ไม่เฉพาะเจาะจงแค่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละพื้นที่ เพื่อใช้สำหรับในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป ให้สามารถตอบสนองความต้องการแต่ละพื้นที่ได้ตรงใจที่สุด



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ศรีเพ็ญทรัพย์มณชัย, นภดล ร่มโพธิ์, และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ยูบีซีแอล บুকส์ จำกัด

### วิทยานิพนธ์

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กันตวัฒน์ สุวรรณราช. (2557). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นได้ของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชุติวัด ธนาณี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ฐานปณีย์ โอวาทมหาศิลป์ (2557). วิเคราะห์โครงสร้างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะในปัจจุบัน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

- ณิศจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปองพล นิกฤตติโกศล (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วศินี พงศพัฒนศักดิ์(2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวพร ชนะนันทน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุนิสา เฟ่งเซ่ง (2557). ความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารเอ็มเค สุกี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค \การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม
- หทัยชนก ชินสมัย (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant : กรณีศึกษา ร้านหลบมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ธนาคารกสิกรไทย. *มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>

สถิติธุรกิจแฟรนไชส์ไทย. จำนวนผู้ขายแฟรนไชส์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก  
[www.thaifranchisecenter.com](http://www.thaifranchisecenter.com)

## Books

Etzel, Michael J, Walker, Bruce J & Stanton, William J (2012). Marketing (13thed.).  
McGraw-Hill/Irwin series in marketing.

Kotler, Philip.(1994). Marketing Management (8thed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice-  
Hall

Kotler, Philip.(2000). Marketing Management (Millennium ed.). Englewood Cliffs,NJ:  
Prentice-Hall





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหาร  
ประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการร้านอาหารประเภทชาบู

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

### คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยรับประทานอาหารหรือใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูหรือไม่
  - เคย       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
  - ใช่       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็น โดยประเมินจากการรับประทานและการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของท่าน

1. ท่านมักจะรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูแบบใด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)
  - รับประทานที่ร้าน
  - ช้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู (จำนวนครั้ง/เดือน)
  - ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน
  - เดือนละ 2 ครั้ง
  - เดือนละ 3 ครั้ง
  - มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
3. ท่านมีค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู
  - ไม่เกิน 250 บาท       251-350 บาท
  - 351-450 บาท       451-600 บาท
  - มากกว่า 600 บาทขึ้นไป
4. เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ตั้งใจไปรับประทานเนื่องจากหิว       ต้องการเปลี่ยนรสชาติ
  - ใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์กับเพื่อน       ชื่นชอบอาหารประเภทต้ม
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....



5. ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ       รสชาติไม่อร่อย
- เมนูไม่หลากหลาย       การบริการล่าช้า ไม่สุภาพ
- ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ       อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านรับประทาน/ใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)
- มานี่มีหม้อ   Shibuya Shabu 
- Mo-mo Paradise   Papa Shabu 
- Shabu Indy   Shabu หน้าหม้อ 
- Shabu นางใน   Shabu Ku 
- Shabu 101   You and I Premium Suki Buffet 
- Penguin Eat Shabu   Fu Fu Shabu 
- Shabushi   MyPot Asian Hotpot 
- Akiyoshi   อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทาน/ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ที่ท่านเลือกในข้อที่ 6
- รสชาติของอาหาร       ชื่อเสียงของร้าน
- เมนูหลากหลาย       เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- ราคาถูก       อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 33 ข้อ กรุณาประเมินการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านไปรับประทานบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนของข้อ 1 ข้อ 6 โดยให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

N/A = ไม่สามารถประเมิน

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		N/A	1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อย						
1.2	อาหารมีความสด สะอาด						
1.3	เมนูอาหารมีความหลากหลาย						
1.4	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ						
1.5	ปริมาณอาหารมีเหมาะสม						
<b>2</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
2.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น						
<b>3</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
3.1	สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง						
3.2	มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่						
3.3	ที่จอดรถสะดวก						
3.4	บริการส่งถึงบ้าน(Delivery)สะดวก รวดเร็ว						

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		N/A	1	2	3	4	5
<b>4</b>	<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
4.1	มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชัน หรือข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย						
4.2	มีการจัดทำโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาอาหาร เป็นต้น						
4.3	มีการจัดทำโปรโมชันใหม่ๆ อยู่เสมอ						
4.4	สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที						
<b>5</b>	<b>ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
5.4	พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้						
5.5	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ						
5.6	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
<b>6</b>	<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>						
6.1	ร้านอาหารมีความสะอาด						
6.2	พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง						
6.3	ร้านมีการตกแต่งสวยงาม						
6.4	อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม						
6.5	มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ						
<b>7</b>	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)</b>						
7.1	มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง						
7.2	รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว						
7.3	มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม						

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		N/A	1	2	3	4	5
7.4	การรับชำระเงินถูกต้อง						
7.5	การรับชำระเงินรวดเร็ว						
7.6	ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน						

### ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารชาบู

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ร้านอาหารชาบู	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารชาบูที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด มากน้อยเพียงใด					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 20 -30 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 31- 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 41- 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
---------------------------------	----------------------------------
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ประถม/มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวช/ปวส	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6) ปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,000 -20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	
<input type="checkbox"/> 6) รับจ้างอิสระ	
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....	

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารประเภทชาบู

.....

.....

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.611	45.914	45.914	15.611	45.914	45.914	9.897	29.108	29.108
2	2.745	8.074	53.989	2.745	8.074	53.989	4.231	12.444	41.552
3	2.250	6.617	60.605	2.250	6.617	60.605	3.471	10.210	51.762
4	1.340	3.941	64.546	1.340	3.941	64.546	2.849	8.378	60.140
5	1.182	3.475	68.022	1.182	3.475	68.022	2.429	7.143	67.283
6	1.109	3.263	71.284	1.109	3.263	71.284	1.360	4.001	71.284
7	.950	2.794	74.079						
8	.840	2.471	76.550						
9	.661	1.943	78.492						
10	.635	1.867	80.359						
11	.549	1.614	81.973						
12	.515	1.514	83.487						
13	.480	1.413	84.900						
14	.446	1.311	86.211						
15	.408	1.201	87.412						
16	.386	1.136	88.547						
17	.365	1.074	89.621						
18	.312	.919	90.540						
19	.294	.864	91.404						
20	.288	.846	92.249						
21	.262	.770	93.020						
22	.260	.764	93.783						
23	.243	.714	94.497						
24	.233	.685	95.183						
25	.215	.632	95.815						
26	.201	.592	96.407						
27	.194	.571	96.978						
28	.188	.553	97.531						
29	.172	.507	98.038						
30	.167	.492	98.530						
31	.153	.450	98.980						
32	.127	.373	99.353						
33	.116	.342	99.695						
34	.104	.305	100.000						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
อาหารมีรสชาติอร่อย		.648			.334	
อาหารมีความสด สะอาด	.300	.575			.498	
เมนูอาหารมีความหลากหลาย			.318		.641	
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	.342	.516			.538	
ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	.356	.508			.529	
แบรนด์หรือชื่อเสียงของร้าน				.472	.577	.338
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		.862				
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		.794				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้บริการรายอื่น		.699		.336		
สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	.345			.718		
มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่			.409	.687		
ที่จอดรถสะดวก	.358			.653		
บริการส่งถึงบ้าน(Delivery)สะดวก รวดเร็ว						.815
มีการประชาสัมพันธ์เมนูใหม่ โปรโมชั่น หรือ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย			.768			
มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคา ค่าอาหาร เป็นต้น			.718			
มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ			.813			
สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองสามารถลดราคาได้ทันที	.365		.749			
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.572			.353	.370	

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	.749					
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.687					
พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหาร แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	.797					
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	.756					
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.786					
ร้านอาหารมีความสะอาด	.711					
พื้นที่ของร้านมีความกว้างขวาง	.674			.325		
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	.515			.410		
อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม	.790					
มีที่พักเพื่อนั่งรอคิวที่เพียงพอ	.565		.304	.343		
มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง	.756	.371				
รับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	.820	.319				
มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม	.710	.407				
การรับชำระเงินถูกต้อง	.760					
การรับชำระเงินรวดเร็ว	.709					
ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	.705					



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาววิชา ทองลัมพ์
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการผลิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	นักวางแผนการผลิต (Planner) บริษัท ฟาบริเนท จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: Planner บริษัท ฟาบริเนท จำกัด 2552-2554: BOM/Document officer บริษัท เวสเทิร์นดิจिटอล จำกัด

