

ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และ
ความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่
รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

Physical evidence, trust, quality of service, perceived value and
satisfaction affecting revisit intention and word of mouth from
customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in
Bangkok



ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อ
การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว
ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

Physical evidence, trust, quality of service, perceived value and satisfaction affecting
revisit intention and word of mouth from customers for adopting buffet meal at
ranked the hotel 4-star in Bangkok



ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2562

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 273 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.783 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ, การวิเคราะห์อย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า

1. การศึกษาการลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2. ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

คำสำคัญ: ลักษณะทางกายภาพ, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ,
การกลับมาใช้บริการซ้ำ, การบอกต่อ



Pansuwan, C. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.

Physical evidence, trust, quality of service, perceived value and satisfaction affecting revisit intention and word of mouth from customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objective of this study were to (1) investigate the attitudes to wand physical evidence, trust, quality of service, perceived value and satisfaction affecting revisit intention and word of mouth from customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok (2) Analyze for physical evidence, trust, quality of service, perceived value and satisfaction affecting revisit intention and word of mouth from customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok.

The samples used for the study was customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok. The 273 samples was randomly selected. The research tool was questionnaire with reliability of 0.783 and the validity of the content was revised by the experts. The statistics for data analysis were Descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation. In addition, inferential statistics that used for hypotheses test at the 0.05 statistical significance level, was the multiple linear regression analysis and simple regression analysis.

The results indicated that

1. The respondents highest perceived to wand physical evidence and trust from customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok. The respondents perceived the high level quality of service, perceived value and satisfaction affecting revisit intention and word of mouth from customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok.

2. Trust, quality of service, perceived value and satisfaction significantly affected revisit intention and word of from customers for adopting buffet meal at ranked the hotel 4-star in Bangkok.

Keywords: Physical Evidence, Trust, Quality of Service, Perceived Value, Satisfaction, Revisit Intention, Word of Mouth



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 สิงหาคม 2562

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาบุคคลโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีใน การตอบแบบสอบถาม รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

ผู้เขียนขอขอบคุณ นายธนากรณัฐ ฐ์ผลเอิบ ที่ช่วยเหลือมาโดยตลอดการทำการศึกษาเฉพาะ บุคคล ให้ทุกอย่างราบรื่น คอยตอบคำถามด้วยความเต็มใจตลอด

ผู้เขียนขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนสนิทมิตร สหาย ผู้ที่ช่วยคอยดูแลและช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกเรื่องและให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งมาโดย ตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุน แก้ไขส่วนที่บกพร่อง แนะนำแนวทางตลอดการทำการศึกษาเฉพาะ บุคคล และได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าที่รับรู้	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตอบต่อ	15
2.8 กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร	18
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ประเภทของข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	21
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.8 การแปลผลข้อมูล	22
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	31
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	33
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	34
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	35
ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	37
ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	38
ส่วนที่ 8 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	39
ส่วนที่ 9 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	41
ส่วนที่ 10 การทดสอบสมมุติฐาน	42
ส่วนที่ 11 สรุปผลตารางการทดสอบสมมุติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	56

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าดเวยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

66



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม	22
ตารางที่ 3.2:	สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.4:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วุฒิการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์	30
ตารางที่ 4.7:	จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความบ่อยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์	31
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลักษณะ ทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	31
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	33
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพ การให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	34
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าที่รับรู้ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป	36
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ ที่ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	37
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการกลับมา ใช้บริการซ้ำที่ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบอกต่อ ที่ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	40
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลูกค้าที่ รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	41
ตารางที่ 4.16: ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่า ที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป	42
ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทาน อาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	43
ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	43
ตารางที่ 4.19: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพ การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ กับความพึงพอใจ การกลับมา เพื่อใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตทั้งหมด และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ คนเราต้องการอาหารทุกวัน เพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกาย อาหารมีความสำคัญต่อมนุษย์ในหลายๆ มิติ นอกจากมิติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแล้ว ยังมีมิติของวัฒนธรรม จารีตประเพณี ความเชื่อ อีกด้วย การปรุงอาหาร และการกินอาหาร ต้องคำนึงถึงสุนทรียศาสตร์ของรสชาติ การปรุงแต่ง สถานที่ บรรยากาศ และกาลเวลา นอกเหนือไปจาก เพื่อขจัดความหิว และเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้กำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารให้แตกต่างกันออกไป ในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละชุมชน (สารานุกรมสำหรับเยาวชน, 2561)

ที่ผ่านมาร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ครองใจคนไทยมานานนับสิบปี วัดได้จากร้านหมูกระทะ กุ้งย่าง และอื่นๆอีกมากมายก่ายกองที่ผุดขึ้นตามหัวมุมถนนราวดอกเห็ดในฤดูฝน เพราะความที่กินไม่อั้นในราคาเท่าเดิมนี่เอง ทำให้คนจำนวนมากต่างใช้บริการกันอย่างคึกคัก จนบางร้านต้องกำหนดกติกาใหม่ เช่น จำกัดเวลา กินไม่หมดถูกปรับ แต่กระนั้นดูเหมือนความนิยมในร้านอาหารเหล่านี้ไม่ได้ลดน้อยถอยลงเลย (ศศิธร จำปาเทศ, 2558) ในประเทศไทยเองมีอาหารบุฟเฟต์ให้เลือกอิมมอร์อยู่ตั้งแต่หลักร้อยไปยันหลักพันหรือกระทั่งหลักหมื่น อย่างที่ราคาย่อมเยา เช่น หมูกระทะบุฟเฟต์ หรือปรับขึ้นมาอีกนิดก็พวกบุฟเฟต์เค้ก บุฟเฟต์ไอศกรีม หรือแพงขึ้นมาอีกหน่อยก็บุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น บุฟเฟต์อาหารเกาหลี ที่มีให้เลือกหลากหลายสไตล์ทั้งปิ้งย่าง ชาบูซาบู ฯลฯ ไปจนกระทั่งระดับไฮเอนด์ เช่น บุฟเฟต์อาหารระดับโรงแรม อาหารนานาชาติที่เป็นเหมือนสวนสวรรค์ของผู้ที่หลงใหลในรสชาติแห่งอาหาร เหล่านี้เองก็เสมือนเป็นตัวการันตีว่า บุฟเฟต์ได้เข้ามาเป็นวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยไปแล้ว (นฤมล ประพฤตติ, 2555)

ด้วยกระแสการเติบโตของการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ ทำให้หลายโรงแรมปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องก็ต้องรักษาคุณภาพของอาหาร โดยจัดสร้างกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ตลอดจนบอกต่อผู้ที่รู้จักภายใต้การแข่งขันของแต่ละสถานที่ที่พยายามจูงใจให้ลูกค้าไปเยี่ยมเยือนเช่นเดียวกัน ซึ่งปัญหาที่จะต้องทราบและรับรู้ในขณะนี้ คือ ทำอย่างไรจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีเกี่ยวข้องรับรู้ คือ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปและเกิดการบอกต่อ

เมื่อศึกษาจากข้อมูลต่างๆ พบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่ค้นพบว่า มีความพึงพอใจ ได้แก่ สุวิมล คำย่อย (2555); Oliver (1980); Morgan & Hunt (1994); นันทพร กุดหินนอก (2557);

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551); Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013); Kitapci (2014), Lien & Cao (2014) และ พรลาภ ประโยชน์อมรกุล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน Tang, Tsai & Wu (2005). ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อ โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไต้หวัน พบว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ, ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2557) ได้ทำการวิจัยโดยใช้โมเดลเชิงสาเหตุ หากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นจนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด , Andreassen & Lindestad (1998) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่มาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปและเกิดการบอกต่อในภายหลังที่ค้นพบว่า มีความพึงพอใจ ได้แก่ Chen (2012); Huseyin & Sarunaz (2014) และ Swanson & Davis (2003) โดยได้ศึกษาและอธิบายว่า มีปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011); นันทพร กุดหินนอก (2557); Mehrabian & Russell (1974); Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006); Torres & Kline (2014); Chau & Kao (2009), Petrick, Morais & Norman (2001); Mittal & Kamakura (2016) และ Andreassen & Lindestad (1998) ได้พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยที่เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการหรือได้รับบริการด้วยความจริงใจจากผู้คนจากสถานที่ที่ไปใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อนอกจากนี้ Lu & Shiu (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร ที่มีจะถูกมองว่าเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จ และการแข่งขันระยะยาว ในบริบทของความสัมพันธ์ทางการตลาดที่พึงพอใจของลูกค้ามักจะถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการรักษาลูกค้า และ Mittal & Kamakura (2016) ศึกษาเรื่องการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีก ต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพล

ทางบวก ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าปัจจัยดังกล่าวที่ได้เคยมีการศึกษาและพบว่ามื่ออิทธิพลอย่างไรต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ จะใช้ได้กับการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปหรือไม่ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงในอุตสาหกรรม และในสถานะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้และการบอกต่อของลูกค้า ผู้วิจัยจึงคิดจะนำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาเพื่อดูว่าจะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

ซึ่งระบุเป็นปัญหาของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพจะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความไว้วางใจจะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณภาพการบริการจะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณค่าที่รับรู้จะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจของลูกค้า
5. ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลอย่างไรต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่จังหวัด

กรุงเทพมหานคร

6. ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลอย่างไรต่อการบอกต่อที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงศึกษาเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่อง ของการพัฒนาการให้บริการจากปัจจัยที่ศึกษา ในแง่ของการดำเนินธุรกิจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 ทำให้ทราบลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ทำให้ทราบอิทธิพลจากลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับโรงแรม 4 ดาวขึ้นไป ในการปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

1.3.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ที่ใกล้เคียงสามารถนำวิจัยไปปรับใช้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าที่รับรู้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบอกต่อ

2.8 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะทางกายภาพ

นิยามและความหมาย

สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ และตรีทิพ บุญเยี่ยม (2555) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพยังหมายรวมถึง โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมมีการออกแบบที่สวยงามมีข้อมูลด้านห้องพักและบริการต่างๆของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน

อาริตา จินดา (2552) กล่าวว่า องค์ประกอบทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และคุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจเป็นลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้า

กำลังได้รับการอยู่ในขณะนั้น การออกแบบอาคาร รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เพอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็น ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นวัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจและความรู้สึกของลูกค้า

MaGrath (1986) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การนำเสนอตัวแปรด้านลักษณะ ทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยใส่ใจสร้างคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและรูปแบบการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการ ผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศร้านมีความผ่อนคลาย การตกแต่งร้านดูเหมาะสม กับตัวสินค้า โดยลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “ลักษณะทางกายภาพ” หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มองเห็นจากภายนอก ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพและความพึงพอใจ

พรลภ ปรโยชน์อมรกุล และศศิธร จัวันพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้โรงแรมเช่นเดียวกัน

สุวิมล คำย้อย (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี พบว่า เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น ที่นั่งคอย โทรศัพท์สาธารณะหรือลักษณะทางกายภาพส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกที่เกิด จากการประเมินประสบการณ์ การซื้อการโฆษณาและการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลากหลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน การจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและเป็นสัดส่วน อีกทั้งด้านสถานที่ประกอบการ คือ ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวก โปร่ง ไม่อึดอัด

สะอาด มีความเป็นระเบียบ มีป้ายบอกทางชัดเจน มีที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และให้ความปลอดภัยจากโจรกรรม ดังนั้นลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจ ได้สมมติฐานว่าลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางกายภาพ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

นิยามและความหมาย

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรโดยนิยามว่า ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริง เมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดัง กล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง Larzelere & Huston (1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อองค์ประกอบของความสม่ำเสมอ ซื่อสัตย์ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบความเอื้อเฟื้อ และความเมตตากรุณา

Everard & Galletta (2005) อธิบายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือสิ่งของ งานวิจัยของ Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความสามารถ (Ability) คือทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจะมีความสามารถเฉพาะทางในบางเรื่องเท่านั้น ซึ่งความไว้วางใจในเรื่องใดก็จะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในเรื่องนั้น มีนักทฤษฎีจำนวนหนึ่งได้อธิบายตรงกันว่า ความสามารถเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

2. ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตาากรุณา (Benevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจเกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ ถึงแม้ว่าผู้ที่มอบความไว้วางใจจะไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ และไม่ได้ต้องการรางวัลจากผู้ที่มอบความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตาากรุณาเป็นการรับรู้ทางด้านบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่กระทำต่อผู้ที่มอบความไว้วางใจ ความเมตตาากรุณาจัดเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ผู้ที่มีความเมตตาากรุณามักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง ไม่หลอกลวง ซึ่งความตั้งใจจริงไม่หลอกลวงนี้จะมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ

3. ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการ จริงใจ และกระทำในสิ่งที่ผู้ที่มอบความไว้วางใจยอมรับได้ ความสำคัญของการยึดมั่นในหลักการก็คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เช่น การมีความเสมอต้นเสมอปลายในการกระทำ มีการใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจและจัดกระทำได้อย่างเหมาะสมตรงไปตรงมา ระดับของความซื่อสัตย์ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับสูงหรือต่ำ (เช่น การขาดความสม่ำเสมอ การไม่ปฏิบัติตามหลักการ)

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “ความไว้วางใจ” หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับสิ่งต่างๆ ซึ่งเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความเชื่อมั่น ถือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อปัจจัยต่างๆ ว่าจะสามารถปฏิบัติตามความคาดหวังได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็มีความตั้งใจที่สร้างความไว้วางใจที่สร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการแบ่งปันข้อมูล และตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของ

ผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้นจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท ดังนั้นความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง e-Loyalty ให้โดดเด่นขึ้น Gefen, D. (2002) ซึ่งเท่ากับเป็นการลดความแน่นอนและความเสี่ยงในกรณีทำธุรกรรมออนไลน์

Tang, Tsai & Wu (2005) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยได้นำตัวแบบ TAM มาเชื่อมต่อ โดยศึกษาถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศได้หวั่น พบว่าความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจ ได้สมมติฐานว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น คือ ความไว้วางใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

นิยามและความหมาย

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Lien & Cao (2014) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคโดยรวมเมื่อได้รับบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว

นั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “คุณภาพการให้บริการ” หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับบริการอื่นๆที่เคยได้รับมาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจว่า เกิดความพึงพอใจหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ

นันทพร กุดหินนอก (2557) คุณภาพการให้บริการส่งผ่านความพึงพอใจในการใช้บริการต่อ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากโรงแรม ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจนถึงสามารถส่งผลต่อให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรียงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยโดยใช้โมเดลเชิงสาเหตุ หากผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นจนถึงสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

Patterson, Doucette, Urmie & McDonoungh (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของร้านขายยามีผลต่อแรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดล 14 สมการ พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ได้สมมติฐานว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าที่รับรู้

นิยามและความหมาย

Andreassen & Lindestad (1998) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังอยู่บนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Caruana (2002) คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ประสงค์ และเมื่อลูกค้ารับรู้ และพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกรักยินดีในการบริโภค และแสดงออกในพฤติกรรมความชอบ

Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า ในด้านของการตลาด มุมมองในเรื่องของผู้บริโภค ที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับมูลค่า หรือคุณค่าทางการตลาด ที่หมายความถึงความมีประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพทางด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินราคาสินค้าและบริการนั้น ๆ การประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจว่า ทั้งหมดเหมาะสม และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

Han & Kim (2015) ศึกษาเรื่อง การรักษารฐานลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในด้านผลกระทบของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความสมเหตุสมผลของราคา ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ

Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และหากลูกค้าพึงพอใจแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

Brady & Cronin (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเน้นให้ความสำคัญแก่ผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

Bitner, Booms & Tetreault (1990) ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดมาจากการการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่น หรือเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

Chen & Chang (2012) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อผลที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับผลต่อการใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการสลับเพิ่มมากขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านบริการ

Szwarc (2005) กล่าวว่า คุณภาพบริการจะสามารถเพิ่มสิ่งพึงใจ ความภักดีของผู้ซื้อ และจะนำไปสู่การสูงขึ้นของผลกำไรของบริษัท

Tat, Seng, Thoo & Amran (2011) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรงมีผลให้ธุรกิจสำเร็จโดยเฉพาะในอุตสาหกรรม

Miranda, Tavares & Queiró (2018) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในภาคของการให้บริการรถไฟ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีใช้บริการในอุตสาหกรรมรถไฟ

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “คุณค่าที่รับรู้” หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าหรือ

การให้บริการ โดยผ่านการประเมิน อาทิเช่น คุณภาพ ราคา โดยความผูกพันที่เกิดขึ้นจะส่งผลเชิงบวกต่อความประทับใจ ความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการต่อปากต่อปาก

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้กับความพึงพอใจ ได้สมมติฐานว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น คือ คุณค่าที่รับรู้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

นิยามและความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ความพึงพอใจ” เป็นภาวะทางอารมณ์ที่แสดงความรู้สึกยินดีต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นความรู้สึกยินดีมีความสุขสมหวังตามที่ตั้งใจปรารถนา มีผลสำเร็จไปในทางที่ดีหากแยกคำว่า “ความพึงพอใจ” ออกเป็นคำ “ความ” หมายถึง เรื่อง เช่น เนื้อความ เกิดความ อากาการ เช่น ความทุกข์ ความสุข “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบ ความพึงพอใจจึงหมายถึงการเกิดอาการชอบใจในเรื่องที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายและทฤษฎี ไว้ดังนี้

Wolman (1973) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ โดย Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้าลดความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความพอใจ

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ” หมายถึง ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละผู้บริโภคว่าได้รับความประทับใจหรือความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร โดยสินค้าหรือบริการนั้นถือเป็นสารตั้งต้นการกลับมาใช้ซ้ำหรือการบอกเล่าถึงสรรพคุณ หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังบุคคลอื่น

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ

นันทพร กุศหินนอก (2557) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวจากแหล่งต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงแรม 5 ดาว

Mehrabian & Russell (1974) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภทเพราะมันแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจมีความต้องการหรือการมีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Petrick, Morais & Norman (2001) สรุปว่า ความตั้งใจประสงค์ที่จะกลับมาเพื่อใช้บริการอีกครั้ง ณ ที่ใดที่หนึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความพึงใจ คุณค่าที่สามารถรับรู้ และพฤติกรรมในอดีต

Mittal & Kamakura (2016) ศึกษาเรื่องการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีกต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ ได้สมมติฐานว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิยามและความหมาย

Han & Kim (2010) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจสำหรับบุคคลที่ต้องการกลับไปใช้บริการสถานที่เดิมอีกครั้งหนึ่ง

Scott & Cole (2004) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ การมีความปรารถนาที่จะเข้าไปในสถานที่เดิมเป็นครั้งที่สองหรือครั้งต่อไป

Um, Chon & Ro (2006) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ความตั้งใจและต้องการที่จะกลับมายังสถานที่ที่เคยพึงพอใจ

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ คือ ปฏิกริยาการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ อีกครั้งในอนาคต

Ballantyne & Varey (2006) อธิบายว่า ธุรกิจมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ครั้งแรกนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก

เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเองโดยการซื้อผลิตภัณฑ์มาก และมีการกลับมาซื้อซ้ำ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ก่อนหน้า อาจเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับของลูกค้าแต่ละบุคคลส่งผลให้ลูกค้าแต่ละบุคคลเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม

Financ (2016) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การกลับไปซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการซ้ำกับบริษัทเดิมด้วยความตั้งใจ โดยสินค้าและบริการนั้นลูกค้าได้เคยใช้มาแล้ว Gottardi, Maurin & Monnet (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางตลาด เช่น โพรโมชัน การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค Hsu, Chang, Chu & Lee (2013) ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการที่ทำให้เกิดการกระทำจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเกิดจากผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจากพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และการบริการ จนเกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้สินค้า หรือใช้บริการ Torres & Kline (2014) กล่าวว่า องค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ากลุ่มเดิม คือไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าแต่ยังกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ Cronin, Brady & Hult (2000) ค้นพบความพึงพอใจที่ซื้อซ้ำและความตั้งใจของลูกค้าที่จะ เพิ่มขึ้นโดยการได้รับการเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ Chau & Kao (2009) กล่าวว่า การที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้า และบริการซ้ำเกิดจาก คุณภาพการให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “การกลับมาใช้บริการซ้ำ” หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการกลับยังสถานที่เดิมซ้ำๆ อีกครั้งในอนาคต

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบอกต่อ

นิยามและความหมาย

Chen (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อนั้นมีแนวโน้มส่งผลให้คนซื้อมีความต้องการใช้จ่ายเงินมากขึ้นให้กับธุรกิจและส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อในทางบวกกับคนรอบข้าง

Huseyin & Sarvnaz (2014) ศึกษาเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพล

ทางบวกต่อการบอกต่อ

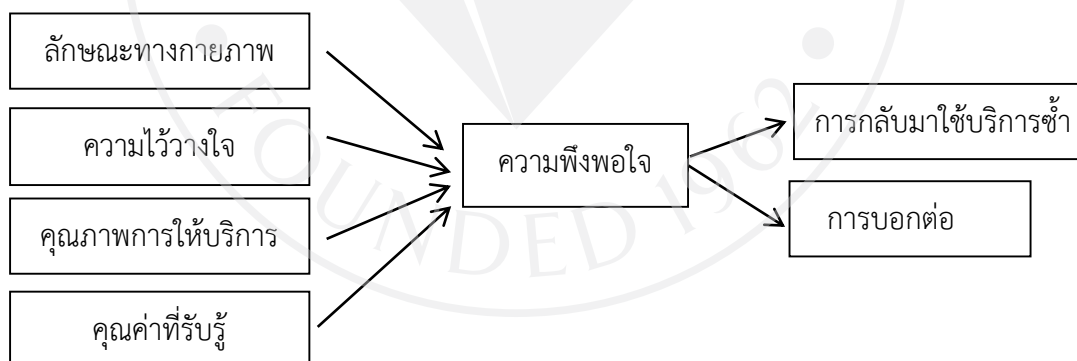
Swanson & Davis (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ ก็แสดงความคิดเห็นที่มีการมาบอกต่อแบบปากต่อปาก เล่าถึงด้านดีจากประสบการณ์ที่ได้รับมา แต่หากรู้สึกไม่พึงพอใจก็จะกลายเป็นผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดีได้

Suki (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า “การบอกต่อ” หมายถึง ปฏิกริยาที่ลูกค้าเคยได้รับการสินค้าหรือบริการ ที่ก่อให้เกิดความประทับใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลเชิงบวกโดยผ่านกระบวนการบอกต่อแก่บุคคลที่รู้จัก

2.8 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ กับความพึงพอใจ การกลับมาเพื่อใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ภายใต้แนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ พรลาก ประโยชน์อมรกุล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557); สุวิมล คำย่อย (2555) และ Oliver (1980) ซึ่งได้สรุปว่า ลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความพึงพอใจภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Morgan & Hunt (1994); Chen (2012) และ Tang, Tsai & Wu (2005) ซึ่งได้สรุปว่า ความ

ไว้วางใจกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557); Patterson, Doucette, Urmie & McDonoungh (2013); Kitapci (2014) และ Lien & Cao (2014) ซึ่งได้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้กับความพึงพอใจภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Andreassen & Lindestad (1998); Caruana (2002); Patterson & Spreng (1997); Han & Hyun (2015); Patterson & Spreng (1997); Brady & Cronin (2001); Bitner, Booms & Tetreault (1990); Cheung (2012); Szwarc (2005), Tat, Seng, Thoo & Amran (2011) และ Miranda ,et al. (2018) ซึ่งสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้กับความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อกัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ นันทพร กุดหินนอก (2557); Mehrabian & Russell (1994); Petrick Morais & Norman (2011) และ Mittal & Kamakura (2016) ซึ่งได้สรุปว่า ระหว่าง ความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอิทธิพลต่อกัน

และความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการบอกต่อ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยของ Chen (2012); Huseyin & Saruvnaz (2014); Swanson & Davis (2003) และ Suki (2014) ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจกับการบอกต่อมีอิทธิพลต่อกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนได้ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นลูกค้ำที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์โดยตรง จึงมีความคาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้ำที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 273 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 85 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 15 หรือใช้โปรแกรม จีสตาร์ พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ ลูกค้ำที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง (SPSS)
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบบเขตพื้นที่ห้างการค้าพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย สยามสแควร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทุกเขต เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะของประชากรตามที่บรรยายไว้
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ห้างการค้าพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

สยามสแควร์ จำนวน 91 ชุด

เซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน	91	ชุด
เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	จำนวน	91	ชุด

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว

ขึ้นไป

(3) ความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

(4) คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว

ขึ้นไป

(5) คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

(6) ความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

(7) การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว
ขึ้นไป

(8) การบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและ
เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา
(Content Validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi) หรือ
ใช้วิธีการสรุป การวัดความตรงของเนื้อหา (Index of Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน
แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมี
ความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม (อ้างอิง) แนวคิดและทฤษฎี
ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความ
ครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอน
แบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ลักษณะทางกายภาพ	0.857	0.745
ความไว้วางใจ	0.832	0.769
คุณภาพการให้บริการ	0.832	0.781
คุณค่าที่รับรู้	0.752	0.725
ความพึงพอใจ	0.831	0.774

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	0.931	0.874
การบอกต่อ	0.848	0.813
ค่ารวม	0.937	0.783

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2-8 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ ชมัยพร แก้วรอด (2559); หทัยการต์ อินสมบัติ (2560) และ ธนาภรณ์ เสือสุรีย์ (2558)

ตารางที่ 3.1: ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
1. คำถามทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 - 60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ
วุฒิการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 30,000 บาท 3 = 30,000 - 50,000 บาท 4 = 50,000 - 100,000 บาท 5 = มากกว่า 100,000 บาท
2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
3. คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4. คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
5. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
6. คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นมาก 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา

และรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Lawan.than, 2013)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และคุณค่าที่รับรู้ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (lawan.than, 2013)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวชั้นกลางหนึ่งตัวคือ ความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามสองตัวคือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) (Lawan.than, 2013)

ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น ลักษณะทางกายภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความไว้วางใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
คุณภาพการให้บริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
คุณค่าที่รับรู้	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความพึงพอใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การบอกต่อ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการ ให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
ความพึงพอใจส่งผลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยอย่าง ง่าย
ความพึงพอใจส่งผลต่อ การบอกต่อ	อันตรภาค/อันตรภาค	การวิเคราะห์การถดถอยอย่าง ง่าย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 273 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 273 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 11 ส่วนประกอบ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 8 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ส่วนที่ 9 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 10 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ต่อเดือน โอกาสในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ และความบ่อยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	26.7
หญิง	200	73.3
รวม	273	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20	20	9.9
21-30 ปี	170	62.3
31-40 ปี	50	18.3
41-50 ปี	12	4.4
51-60 ปี	9	3.3
61 ปีขึ้นไป	5	1.8
รวม	273	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อันดับต่อมาก็คือ 31-40 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับต่อมาก็คือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับต่อมาก็คือ 41-50 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 อันดับต่อมาก็คือ 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับสุดท้ายคือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	105	38.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	12.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	94	34.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	9.2
อื่นๆ	14	5.1
รวม	273	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับต่อไปคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อันดับต่อไปคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับต่อไปคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับสุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	13.6
ปริญญาตรี	206	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	11
รวม	273	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 อันดับต่อไปคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับสุดท้ายคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37	13.6
10,001-30,000 บาท	158	57.9
30,001-50,000 บาท	46	16.8
50,001-100,000 บาท	23	8.4
มากกว่า 100,000 บาท	9	3.3
รวม	273	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 อันดับต่อมาคือ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับต่อไป ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อันดับต่อไปคือ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์

โอกาสในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
พบปะสังสรรค์	107	39.2
เจรจาธุรกิจ	13	4.8
โอกาสพิเศษ	64	23.4
โปรโมชั่น	89	32.6
รวม	273	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในการพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับต่อไปคือโปรโมชั่น มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับต่อไปคือโอกาสพิเศษ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสุดท้ายคือเจรจาธุรกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการ
รับประทานอาหารบุฟเฟต์

ความบ่อยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	129	47.3
2-3 ครั้ง/เดือน	105	38.5
4-5 ครั้ง/เดือน	36	13.2
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3	1.1
รวม	273	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความบ่อยในการรับประทานอาหาร 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 อันดับต่อไปคือ 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับต่อไปคือ 4-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ป้ายชื่อของห้องอาหารโรงแรมมองเห็นได้ง่าย	4.18	0.56	มาก
2. ความสวยงามของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ภายในห้องอาหารของโรงแรม	4.26	0.56	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลักษณะทางกายภาพ
ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	การแปลผล
3. ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม	4.42	0.61	มากที่สุด
4. ป้ายชื่อของห้องอาหารโรงแรมมองเห็นได้ง่าย	4.18	0.56	มาก
5. การจัดมุมอาหารที่เหมาะสมกับการตักอาหารและนั่งรับประทาน	4.18	0.59	มาก
6. การจัดที่นั่งรับประทานเหมาะสมกับการรับประทาน	4.20	0.59	มาก
7. การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	4.22	0.58	มาก
8. อุปกรณ์การรับประทานอาหารถูกจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัด สะดวกต่อการใช้งาน	4.25	0.63	มากที่สุด
รวม	4.25	0.59	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจกับลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ลูกค้ามีความสนใจด้านลักษณะกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42) ตามด้วยความสวยงามของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ภายในห้องอาหารของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) ตามด้วยความปลอดภัยของอากาศภายในบริเวณที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) ตามด้วยความปลอดภัยของอากาศภายในบริเวณที่ให้บริการและอุปกรณ์การรับประทานอาหารถูกจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัด สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) สำหรับลูกค้ามีความสนใจด้านลักษณะกายภาพในระดับมาก ได้แก่ การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วยการจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วยการจัดที่นั่งรับประทานเหมาะสมกับการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วยป้ายชื่อของห้องอาหารโรงแรมมองเห็นได้ง่ายและการจัดมุมอาหารที่เหมาะสมกับการตักอาหารและนั่งรับประทาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจของลูกค้าที่
รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ห้องอาหารโรงแรมดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	4.33	0.60	มากที่สุด
2. อาหารที่ให้บริการมีความสะอาดตามหลักโภชนาการ	4.42	0.57	มากที่สุด
3. ความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นที่น่าไว้วางใจ	4.41	0.60	มากที่สุด
4. การให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	4.28	0.61	มากที่สุด
5. การคิดค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ	4.17	0.66	มาก
6. การให้บริการอาหารที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า	4.24	0.60	มากที่สุด
7. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าบริการอย่างชัดเจน	4.25	0.62	มากที่สุด
8. การให้บริการอาหารที่ตรงกับข้อมูลที่มีการประชาสัมพันธ์	4.19	0.62	มาก
รวม	4.29	0.61	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจกับความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความไว้วางใจ พบว่า ลูกค้ามีความสนใจด้านความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ อาหารที่ให้บริการมีความสะอาดตามหลักโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42) ตามด้วยความสด

ใหม่ของวัตถุดิบเป็นที่น่าไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41) ตามด้วยห้องอาหารโรงแรมดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 ตามด้วยการให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าบริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) สำหรับลูกค้ามีความสนใจด้านความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการอาหารที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) ตามด้วยการให้บริการอาหารที่ตรงกับข้อมูลที่มีการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) และตามด้วยการคิดค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม ให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ	4.26	0.59	มากที่สุด
2. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสม	4.32	0.58	มากที่สุด
3. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ	4.29	0.65	มากที่สุด
4. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.23	0.62	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
5. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม รับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ	4.21	0.62	มาก
6. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	4.15	0.65	มาก
7. พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	4.21	0.62	มาก
รวม	4.24	0.62	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสนใจกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้ายที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความสนใจด้านคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32) ตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) ตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม ให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) สำหรับลูกค้ามีความสนใจด้านคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม รับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ และพนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) และตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

คุณค่าที่รับรู้	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ราคาบุฟเฟต์อาหารเช้าโรงแรมมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	4.25	0.63	มากที่สุด
2. อาหารเช้ามีคุณค่าต่อร่างกายภายหลังการรับประทาน	4.22	0.54	มาก
3. ความคุ้มค่าที่ได้มีโอกาสการเลือกรับประทานที่หลากหลายประเภท	4.31	0.62	มากที่สุด
4. การได้รับความสะดวกที่เลือกรับประทานอาหารเช้าได้ภายในสถานที่เดียว	4.27	0.62	มากที่สุด
5. การได้รับความเพลิดเพลินในการเลือกอาหาร	4.21	0.56	มาก
6. ปริมาณอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างคุ้มค่า	4.17	0.66	มาก
รวม	4.24	0.61	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านคุณค่าที่รับรู้ พบว่าลูกค้ามีความสนใจด้านคุณค่าที่รับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความคุ้มค่าที่ได้มีโอกาสการเลือกรับประทานที่หลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามด้วย การได้รับความสะดวกที่เลือกรับประทานอาหารเช้าได้ภายในสถานที่เดียว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ตามด้วยราคาบุฟเฟต์อาหารเช้าโรงแรมมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) สำหรับลูกค้ามีความสนใจด้านคุณค่าที่รับรู้ในระดับมาก ได้แก่ อาหารเช้ามีคุณค่าต่อร่างกายภายหลังการรับประทาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วยการได้รับความเพลิดเพลินในการเลือกอาหาร (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) และตามด้วยปริมาณอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17)

**ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์
โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป**

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่
รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของห้องอาหารโรงแรม	4.23	0.61	มาก
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้องอาหารโรงแรม	4.36	0.60	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบของห้องอาหารโรงแรม	4.29	0.59	มากที่สุด
4. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของห้องอาหารโรงแรม	4.16	0.62	มาก
5. ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของห้องอาหารโรงแรม	4.25	0.63	มากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจต่อราคาของห้องอาหารโรงแรม	4.15	0.62	มาก
7. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร	4.31	0.58	มากที่สุด
8. ท่านพอใจต่อการจัดมุมอาหารของห้องอาหารโรงแรม	4.19	0.60	มาก
รวม	4.24	0.60	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความพึงพอใจ พบว่าลูกค้ามีความสนใจด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่

ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36) ตามด้วยท่านพึงพอใจต่อความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามด้วยท่านพึงพอใจต่อรูปแบบของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) ตามด้วยท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) สำหรับลูกค้ามีความสนใจด้านความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ตามด้วยท่านพอใจต่อการจัดมุมอาหารของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วยท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) และตามด้วยท่านพึงพอใจต่อราคาของห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15)

ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านประทับใจในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ห้องอาหารโรงแรมมากกว่าจะรับประทานอาหารที่อื่นๆ	4.09	0.67	มาก
2. ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ห้องอาหารโรงแรม	4.03	0.78	มาก
3. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ห้องอาหารโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ
 ที่ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	Mean	S.D.	การแปลผล
4. ท่านจะยังคงใช้บริการอาหารบุฟเฟต์จาก ห้องอาหารโรงแรม อย่างต่อเนื่องต่อไปแม้ว่าร้าน อื่นๆ จะมีบริการที่ดีกว่า	3.86	0.82	มาก
5. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ซ้ำ ที่โรงแรม โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ร้านอาหาร อื่นๆ	3.81	0.78	มาก
6. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเลใจ	3.88	0.80	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่
 รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) เมื่อ
 พิจารณาแต่ละด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก ได้แก่
 ท่านประทับใจในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ห้องอาหารโรงแรมมากกว่าจะรับประทานอาหารที่อื่นๆ
 (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วยถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะยังคงกลับมาใช้
 บริการอาหารบุฟเฟต์ห้องอาหารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) ตามด้วยท่านคิดว่าจะกลับมาใช้
 บริการที่ห้องอาหารโรงแรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98) ตามด้วย ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้
 บริการซ้ำโดยไม่ลังเลใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88) ตามด้วยท่านจะยังคงใช้บริการอาหารบุฟเฟต์จาก
 ห้องอาหารโรงแรม อย่างต่อเนื่องต่อไปแม้ว่าร้านอื่นๆ จะมีบริการที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86)
 และตามด้วยท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ซ้ำที่โรงแรม โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้
 ร้านอาหารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81)

ส่วนที่ 8 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย
 (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการบอกต่อที่ของลูกค้ำที่
รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

การบอกต่อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารร้าน ที่ห้องอาหาร โรงแรมอย่างคุ้มค่า	4.18	0.61	มาก
2. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ จากห้องอาหารโรงแรมให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	4.21	0.65	มาก
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง ห้องอาหารโรงแรมในทางลบ ท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	4.03	0.78	มาก
4. ท่านชอบที่จะบอกต่อคนอื่น ๆ ถ้าท่าน พบว่าท่านพอใจกับความอร่อยของอาหาร บุฟเฟต์	4.12	0.58	มาก
5. ท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มา รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชื่นชอบใน ความอร่อย	4.20	0.62	มาก
6. ท่านชอบที่จะบอกให้คนอื่น ๆ รู้ว่าการ รับประทานอาหารบุฟเฟต์คุ้มค้ำกับเงินที่ ต้องจ่ายสำหรับค้ำอาหาร	4.12	0.60	มาก
7. ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ เมื่อมี คนถามความเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีบริการ อาหารบุฟเฟต์ที่เอรีดอร่อย	4.20	0.58	มาก
รวม	4.15	0.63	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำมีให้การบอกต่อของลูกค้ำที่รับประทาน อาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละ

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่าลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับมาก ได้แก่ ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากห้องอาหารโรงแรมให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ตามด้วยท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ มารับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชื่นชมในความอร่อยและท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่นๆ เมื่อมีคนถามความเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีบริการอาหารบุฟเฟต์ที่เอร็ดอร่อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วยท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารร้าน ที่ห้องอาหารโรงแรมอย่างคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วยท่านชอบที่จะบอกต่อคนอื่นๆ ถ้าท่านพบว่าท่านพอใจกับความอร่อยของอาหารบุฟเฟต์และท่านชอบที่จะบอกให้คนอื่นๆ รู้ว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟต์คุ้มค่างกับเงินที่ต้องจ่ายสำหรับค่าอาหาร (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) และตามด้วยหากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงห้องอาหารโรงแรมในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03)

ส่วนที่ 9 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.59	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.29	0.61	มากที่สุด
คุณภาพการให้บริการ	4.24	0.62	มาก
คุณค่าที่รับรู้	4.24	0.61	มาก
ความพึงพอใจ	4.24	0.60	มาก
การกลับมาใช้ซ้ำ	3.94	0.77	มาก
การบอกต่อ	4.15	0.63	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยความไว้วางใจ และลักษณะทางกายภาพอยู่ฝักระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ) และค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 4.24 4.24 4.15 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 10 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ตารางที่ 4.16: ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ลักษณะทางกายภาพ	0.119	0.110	1.907	0.058
ความไว้วางใจ	0.170	0.167	2.560	0.011*
คุณภาพการให้บริการ	0.326	0.301	4.963	0.000*
คุณค่าที่รับรู้	0.389	0.296	5.415	0.000*

Adjusted R² = 0.054 , F = 82.141 , p* < 0.05

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.301 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือคุณค่าที่รับรู้ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.296 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือความไว้วางใจ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.167 ในทางตรงกันข้ามไม่ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.110 Sig มากกว่า 0.05

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์
โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความพึงพอใจ	0.398	0.065	6.084	0.000*

Adjusted R² = 0.117 , F = 37.013 , p* < 0.05

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.065 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่
รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ตารางที่ 4.18: ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ
4 ดาวขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความพึงพอใจ	0.438	0.435	7.963	0.000*

Adjusted R² = 0.187 , F = 63.405 , p* < 0.05

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.435 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 11 สรุปผลตารางการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.19: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 : ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพ การให้บริการ และคุณค่าที่รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	สอดคล้อง เฉพาะความไว้วางใจ คุณภาพ การให้บริการ และคุณค่าที่รับ
สมมุติฐานที่ 2 : ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 273 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีโอกาสในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คือ พบปะสังสรรค์ และความบ่อยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์มีจำนวน 1 ครั้ง/เดือน

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ ความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม ตามด้วยความสวยงามของการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ภายในห้องอาหารของโรงแรม ด้วยความปลอดภัยของอากาศภายในบริเวณที่ให้บริการ ตามด้วยความปลอดภัยของอากาศภายในบริเวณที่ให้บริการ อุปกรณ์การรับประทานอาหารถูกจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัดสะดวกต่อการใช้งาน การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับผู้ให้บริการ ตามด้วยการจัดที่นั่งรับประทานอาหารเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร และป้ายชื่อของห้องอาหารโรงแรมมองเห็นได้ง่ายและการจัดมุมอาหารที่เหมาะสมกับการดักอาหารและนั่งรับประทานอาหาร

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มากที่สุด คือ อาหารที่ให้บริการมีความสะอาดตามหลักโภชนาการ ตามด้วยความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นที่น่าไว้วางใจ ตามด้วยห้องอาหารโรงแรมดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต ตามด้วยการให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ ตามด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าบริการอย่างชัดเจน การให้บริการอาหารที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า ตามด้วยการให้บริการอาหารที่ตรงกับข้อมูลที่มีการประชาสัมพันธ์ และตามด้วยการคิดค่าบริการที่

เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่มาก คือ พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสม ตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ ตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ พนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม รับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอและพนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ และตามด้วยพนักงานของห้องอาหารโรงแรม มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

5.1.2.4 ผลสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับที่มาก คือ ความคุ้มค่าที่ได้มีโอกาสการเลือกรับประทานที่หลากหลายประเภท ตามด้วยการได้รับความสะดวกที่เลือกรับประทานอาหารได้ภายในสถานที่เดียว ตามด้วยราคาอาหารเช้าโรงแรมมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป อาหารมีคุณค่าต่อร่างกายภายหลังการรับประทาน ตามด้วยการได้รับความเพลิดเพลินในการเลือกอาหาร และตามด้วยปริมาณอาหารที่สามารถรับประทานได้อย่างคุ้มค่า

5.1.2.5 ผลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก คือ ท่านประทับใจในการใช้บริการอาหารเช้าที่โรงแรมมากกว่าจะรับประทานอาหารเช้าที่อื่นๆ ตามด้วยถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการอาหารเช้าที่โรงแรม ตามด้วยท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ห้องอาหารโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ตามด้วยท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเลใจ ตามด้วยท่านจะยังคงใช้บริการอาหารเช้าจากห้องอาหารโรงแรม อย่างต่อเนื่องต่อไปแม้ว่าร้านอื่นๆจะมีบริการที่ดีกว่า และตามด้วยท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอาหารเช้าที่โรงแรม โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ร้านอาหารอื่นๆ

5.1.2.6 ผลสรุปได้ว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่ออยู่ในระดับที่มาก คือ ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากห้องอาหารโรงแรม ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ฟัง ตามด้วยท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มารับประทานอาหารเช้าที่ท่านชื่นชมในความอร่อยและท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ

เมื่อมีคนถามความเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีบริการอาหารบุฟเฟต์ที่เอร็ดอร่อย ตามด้วยท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารร้านที่ห้องอาหารโรงแรมอย่างคุ้มค่า ตามด้วยท่านชอบที่จะบอกต่อคนอื่น ๆ ถ้าท่านพบว่าท่านพอใจกับความอร่อยของอาหารบุฟเฟต์และท่านชอบที่จะบอกให้คนอื่น ๆ รู้ว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟต์คุ้มค่างับเงินที่ต้องจ่ายสำหรับค่าอาหาร และตามด้วยหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้องอาหารโรงแรมในทางลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.058) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ พรลภา ประโยชน์อมรกุล และศศิธร จัวนพันธ์ (2557); สุวิมล คำย่อย (2555) และ Oliver (1980) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับบริการ เป็นการแสดงความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.011*) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Morgan & Hunt (1994) และ Tang, Tsai & Wu (2005) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000*) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ นันทพร กุดหินนอก (2557) Patterson, Doucette, Urmie & McDonough (2013); Kitapci, et al. (2014) และ Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000*) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Andreassen & Lindestad (1998); Caruana (2002) และ Patterson & Spreng (1997) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการที่จะพัฒนาเป็นรูปแบบความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000*) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ นันทพร กุดหินนอก (2557); Mehrabian & Russell (1974); Petrick, Morais & Norman (2001) และ Mittal & Kamakura (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป (Sig เท่ากับ 0.000*) ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ Chen (2012); Huseyin & Sarvnaz (2014); Swanson & Davis (2003) และ Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องอาหารโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจให้การให้บริการห้องอาหารได้ง่ายมากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับอาหารที่ให้บริการมีความสะอาดตามหลักโภชนาการ เพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการรับประทานอาหารมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับพนักงานของห้องอาหารโรงแรม ที่มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสม เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยม

5.3.4 จากการศึกษา พบว่า คุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้มีโอกาสการเลือกรับประทานที่หลากหลายประเภท เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานที่หลากหลายมากขึ้น

5.3.5 จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของห้องอาหารโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลไปยังการบอกต่อที่มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมของผู้ที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ ความแตกต่างของโรงแรมต่างๆ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานี บริการน้ำมัน ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นฤมล ประพุดดี. (2555). *บุฟเฟต์ วัฒนธรรมการกินอิมแบงไม่อื่น*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9550000010027>.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมา ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวชั้นนำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรลภ ประโยชน์อมรกุล และศศิธร จัวันพันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินนรีสอร์ท ภูเก็ต*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/17.pdf>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- ลาวัญญ์ ธัญญพันธ์. (2258). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทสายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1691>.
- ศิริธร จำปาเทศ. (2558). *ดราม่าบุฟเฟต์ไทย*. สืบค้นจาก [https://www.posttoday.com/politic/report/396089Marketing, 37\(11/12\), 1762-1800](https://www.posttoday.com/politic/report/396089Marketing, 37(11/12), 1762-1800).
- สาธุกรรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2561). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร*. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=33&chap=7&page=t33-7-infodetail01.html>.
- สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ และตรีทิพ บุญแย้ม. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำ ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

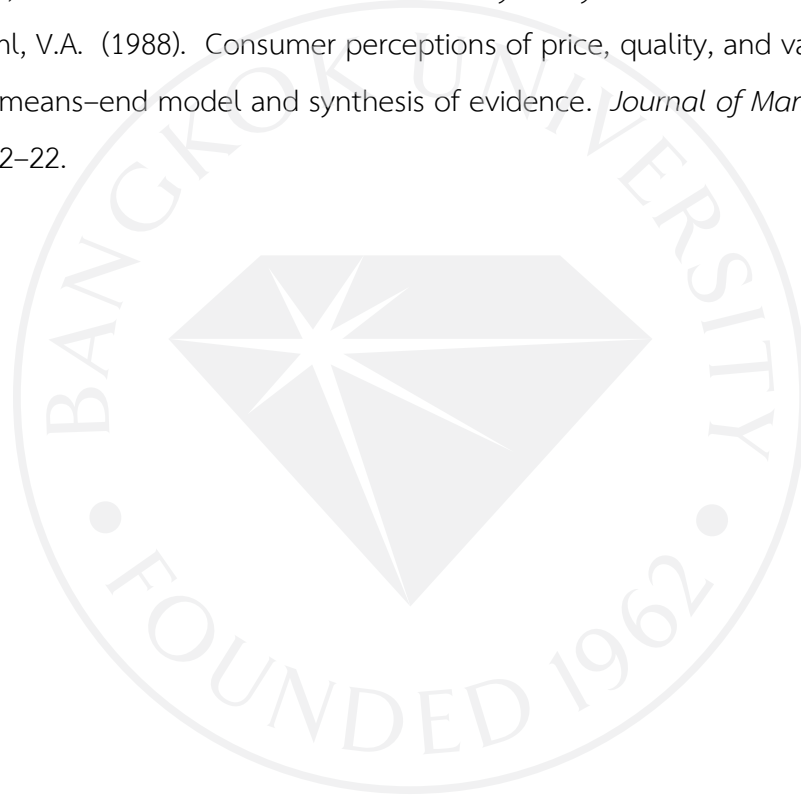
- สุวิมล คำย่อ. (2555). *ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวกอำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อาริตา จินดา. (2552). *ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อ โรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services SMAS A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3 Part 1), 763–772.
- Andreassen, W., & Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564239810199923/full/html>.
- Ballantyne, D., & Varey, R.J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bitner, M.J., Booms, H.B., & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brady & Cronin. (2001). Customer orientation: Effect on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3, 241-251.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chau, V.S., & Kao, Y.Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.

- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Everard, A., & Galletta, D. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-96.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Journal of Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659 - 668.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V.A., & Bittner, M.J. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M.J. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Huseyin, A., & Sarvnaz, B. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.

- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K., & Lee, Y.J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior, 36*(1), 234-245.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 161-169.
- Lien, C-H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior, 41*, 104-111.
- MaGrath, A.J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons, 29*(3), 44-50.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*, 709-734.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, US: The MIT.
- Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research, 89*, 371-377.
- Mittal, V, & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 80*(1), 42-44.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.

- Patterson, P.G., & Spreng, R.A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Patterson, B.J., Doucette, W.R., Urmie, J.M., & McDonough, R.P. (2013). Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), 382-389.
- Petrick, J.F., Morais, D.D., & Norman, W.C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Scott, D., & Cole, S. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(0), 26-32.
- Swanson, S.R., & Davis, J.C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction and loyalty: How to find out what people really think*. London: Kogan Page.
- Tang, T.-W., Tsai, C.-H., & Wu, W.-P. (2005). *The Relationships among Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty, and Customer Online Behaviors*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/289883128_The_relationships_among_trust_e-satisfaction_e-loyalty_and_customer_online_behaviors.
- Tat, H.H., Seng, S.-M., Thoo, A.-C., & Amran, R. (2011). Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214-221.
- Thibaut, J.W., & Kelley, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. Oxford, England: John Wiley.

- Torres, E., & Kline, S. (2014). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Journal of Annals of Tourism Research*, 33(10), 1141-1158.
- Wolman, B.B. (1973). *Education and organizational leadership in elementary school*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: And introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาของ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อท่าน และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่ให้บริการใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ใช้บริการอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 คำถามที่เกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการอาหารเช้าโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
4. วุฒิการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,000 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001-100,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท	
6. โอกาสในการไปรับประทานอาหารบุฟเฟต์

<input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> เจริญธุรกิจ
<input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษ	<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น
7. ความบ่อยในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ที่ให้บริการใน
กรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ป้ายชื่อของห้องอาหารโรงแรม มองเห็นได้ง่าย					
ความสวยงามของการตกแต่ง ที่เป็นเอกลักษณ์ภายใน ห้องอาหารของโรงแรม					
ความสะอาดของห้องอาหาร โรงแรม					
ความปลอดภัยโปร่งของอากาศ ภายในบริเวณที่ให้บริการ					
การจัดมูอาหารที่เหมาะสม กับการดื่กอาหารและนั่ง รับประทาน					
การจัดที่นั่งรับประทาน เหมาะสมกับการรับประทาน					
การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับ ผู้ใช้บริการ					
อุปกรณ์การรับประทาน อาหารถูกจัดวางไว้ในที่เห็นได้ ชัด สะดวกต่อการใช้งาน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ห้องอาหารโรงแรมดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต					
อาหารที่ให้บริการมีความสะอาดตามหลักโภชนาการ					
ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่น่าไว้วางใจ					
การให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ					
การคิดค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับ					
การให้บริการอาหารที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและรสนิยมของลูกค้า					
การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าบริการอย่างชัดเจน					
การให้บริการอาหารที่ตรงกับข้อมูลที่มีการประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ
4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ					
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสม					
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ					
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมรับฟังสิ่งที่ท่านร้องขอ					
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมมีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
พนักงานของห้องอาหารโรงแรมมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ของของลูกค้ำที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณค่าที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาบุฟเฟต์อาหารโรงแรมมี ราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่าย ไป					
อาหารมีคุณค่าต่อร่างกาย ภายหลังการรับประทาน					
ความคุ้มค่าที่ได้มีโอกาสการ เลือกรับประทานที่หลากหลาย ประเภท					
การได้รับความสะดวกที่เลือก รับประทานอาหารได้ภายใน สถานที่เดียว					
การได้รับความเพลิดเพลินใน การเลือกอาหาร					
ปริมาณอาหารที่สามารถ รับประทานได้อย่างคุ้มค่า					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของห้องอาหารโรงแรม					
ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้องอาหารโรงแรม					
ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบของห้องอาหารโรงแรม					
ท่านพึงพอใจต่อรสชาติอาหารของห้องอาหารโรงแรม					
ท่านพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัยของห้องอาหารโรงแรม					
ท่านพึงพอใจต่อราคาของห้องอาหารโรงแรม					
ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร					
ท่านพอใจต่อการจัดมุมอาหารของห้องอาหารโรงแรม					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของของลูกค้าที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน กรุงเทพมหานคร

ด้านกลับมาใช้ซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านประทับใจในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ห้องอาหารโรงแรมมากกว่าจะรับประทานอาหารที่อื่นๆ					
ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ห้องอาหารโรงแรม					
ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่ห้องอาหารโรงแรมอย่างต่อเนื่อง					
ท่านจะยังคงใช้บริการอาหารบุฟเฟต์จากห้องอาหารโรงแรมอย่างต่อเนื่องต่อไปแม้ว่าร้านอื่นๆจะมีบริการที่ดีกว่า					
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ซ้ำที่โรงแรม โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ร้านอาหารอื่นๆ					
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเลใจ					

ส่วนที่ 8 คำถามที่เกี่ยวกับการบอกต่อของของลูกค้าที่ใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารร้าน ที่ ห้องอาหารโรงแรมอย่างคุ้มค่า					
ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากห้องอาหารโรงแรมให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง ห้องอาหารโรงแรมในทางลบ ท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้					
ท่านชอบที่จะบอกต่อคนอื่น ๆ ถ้าท่าน พบว่าท่านพอใจกับความอร่อยของ อาหารบุฟเฟต์					
ท่านชอบที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ มา รับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่ท่านชื่น ชมในความอร่อย					
ท่านชอบที่จะบอกให้คนอื่น ๆ รู้ว่า การรับประทานอาหารบุฟเฟต์คุ้มค่า กับเงินที่ต้องจ่ายสำหรับค่าอาหาร					
ท่านยินดีที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ เมื่อ มีคนถามความเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่ มีบริการอาหารบุฟเฟต์ที่เอร็ดอร่อย					

จบคำถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ** นางสาวชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ
- วัน เดือน ปี เกิด** 3 ธันวาคม 2538
- อีเมล** cholvarin.pans@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโยธินบูรณะ กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลวันทร์ เป็นสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 100/910

ซอย ชลลภ 54 ถนน บางกอก - ไทรน้อ ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202033

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ”** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **“ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ”** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่จับต้องได้ และความพึงพอใจ
ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และทบทวนของวงลูกค้าที่บริโภคอาหารบุฟเฟต์ ไทรมาระดับ 4
ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **“วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร