

## การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ ฟู้ฟู ชาบู

นางสาวสุพัตรา แก่นจันทร์

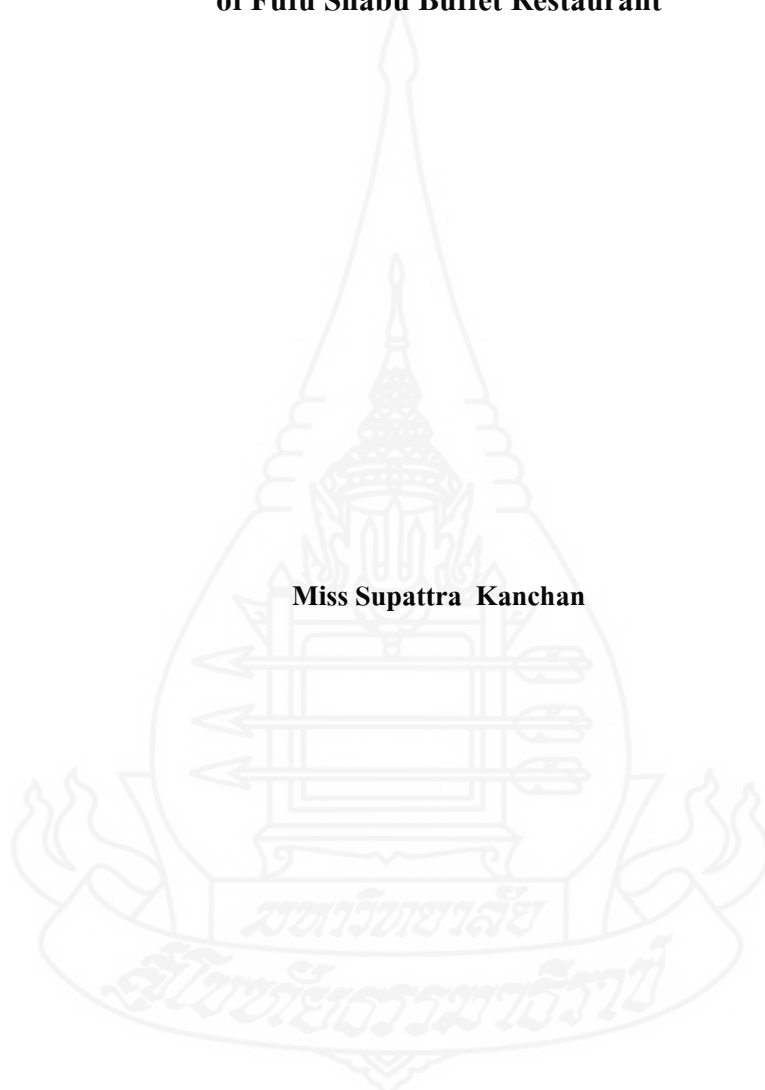


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Customers' Perceptions towards the Quality of Service  
of Fufu Shabu Buffet Restaurant**

**Miss Supattra Kanchan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

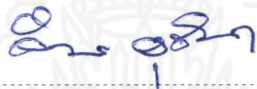
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุพัตรา แก่นจันทร์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุขम्मสภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุขम्मสภา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู

ผู้ศึกษา นางสาวสุพัตรา แก่นจันทร์ รหัสนักศึกษา 2583000118

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา

ปีการศึกษา 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู (2) ศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ารับบริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณจากสูตรของคอกแรน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ไม่อิสระ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองตามลำดับ (2) ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ (3) ผู้รับบริการมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ในทุกด้าน

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู คาดหวัง การรับรู้

**Independent Study title:** Customers' Perceptions towards the Quality of Service of Fufu Shabu Buffet Restaurant

**Author:** Miss Supattra Kanchan; **ID:** 2583000118;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor;

**Academic year:** 2018

### **Abstract**

The objectives of the study were (1) to study the level of customers' perceptions towards the service of the Fufu Shabu buffet restaurant.; (2) to study the level of customers' expectations towards the service of the Fufu Shabu buffet restaurant. and (3) to comparing the expectations and perceptions of customers toward the services of the Fufu Shabu buffet restaurant.

The study was a survey research. The population was customers who use the service of the Fufu Shabu buffet restaurant. Due to unknown population sizes, the sample size was calculated by using Cochran's formula at a confidence level of 95 percent. The sample was 400 customers selected by using convenience sampling method. The data was collected by using a questionnaire and the statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Paired Samples t-test.

The results showed that (1) the level of customers' perceptions towards the service of the Fufu Shabu buffet restaurant overall had a highest level in assurance first followed by tangibles, reliability, empathy and responsiveness respectively; (2) Overall, the level of customers' expectations towards the service of the Fufu Shabu buffet restaurant had a highest level. First, is an assurance followed by empathy, tangibles, reliability and responsiveness; and (3) Customers with different expectations and perceptions, there are different opinions on the quality of service of the Fufu Shabu buffet restaurant at 0.05 statistically significance. The average customer perception towards the service of Fufu Shabu buffet restaurant is lower than the average of Customers' expectations towards the service of Fufu Shabu buffet restaurant in all aspects.

**Keywords:** Service quality, Fufu Shabu buffet restaurant, Expectations, Perceptions

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการศึกษา และชี้แนะข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างใกล้ชิด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ โขติ ที่ให้ความเมตตา เป็นผู้ชี้แนะการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อลูกค้าของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ที่กรุณาตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สุดท้ายขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกๆ คนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนสำเร็จการศึกษาครั้งนี้

สุพัตรา แก่นจันทร์

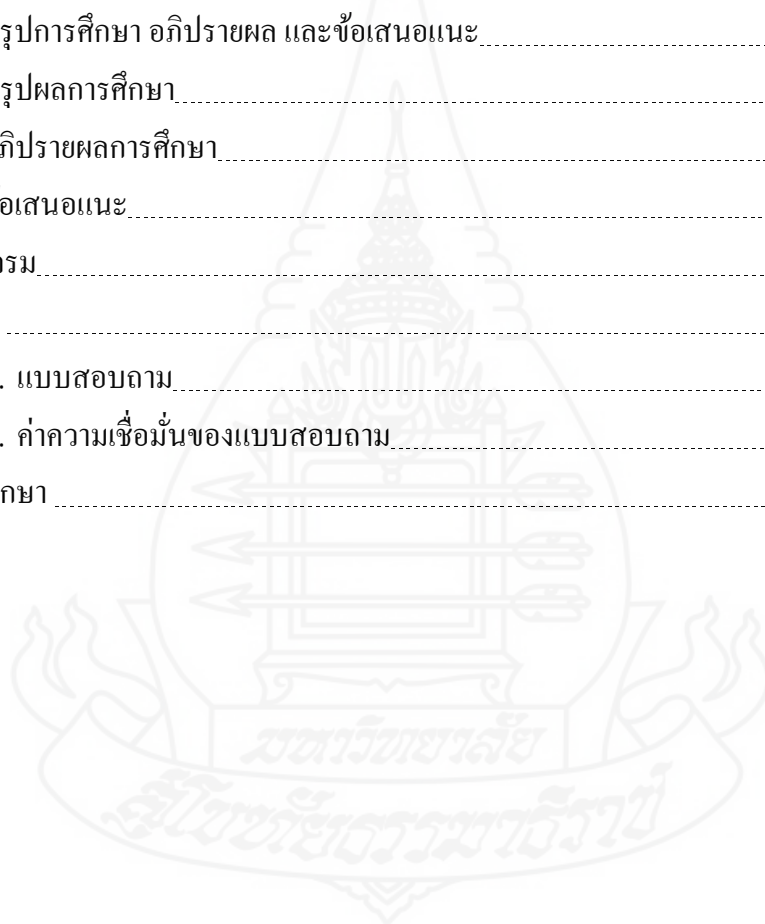
สิงหาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	2
สมมติฐานการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ลักษณะธุรกิจบริการ .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการประเมินคุณภาพ การบริการ .....	14
ข้อมูลทั่วไปของร้านนุฟเฟ้ต์ ฟูฟู ชาบู .....	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู... 38	38
ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู..... 44	44
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา.....	50
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการศึกษา.....	55
อภิปรายผลการศึกษา.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก .....	64
ก. แบบสอบถาม.....	65
ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้ศึกษา.....	74





สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ท่านชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ซาซุ ระยะเวลาในการรับประทาน (ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์จำกัดที่ 1.45 น.) ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ เฉลี่ยกี่ครั้งและโดยปกติ จำนวนคนที่มารับประทานที่ท่าน	33
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ	38
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านความน่าเชื่อถือ	38
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านการสร้างความมั่นใจ	40
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านการดูแลเอาใจใส่	42
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านการตอบสนอง	43
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ	44
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านความน่าเชื่อถือ	45
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านการสร้างความมั่นใจ	46
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	47
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาซุ ด้านการดูแลเอาใจใส่	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านนุฟเฟต์ฟูฟู ซามู ด้านการตอบสนอง.....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ร้านนุฟเฟต์ฟูฟู ซามู.....	50



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 3



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารมีการปรับตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจคุณค่าของอาหารที่รับประทานและการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารมากขึ้น (นพรัตน์ บุญเพียรผล, 2017) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นไปตามที่คาดหวัง หลังจากที่ได้รับบริการแล้วความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มส่งผลให้มีความต้องการใช้จ่ายเงินมากขึ้นให้กับธุรกิจและส่งผลให้มีการแนะนำบอกต่อในทางบวกกับคนรอบข้าง (Chen, 2012 & Russell, 1974) ความไว้วางใจของลูกค้าสามารถเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท (Bujisic & Bilgihan, 2015 และ Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen & Vitale, 1999) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ การบอกต่อเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการบอกต่อเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสำคัญมากของการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ (Rosen, 2000)

คนไทยมีการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ย 22,034 บาทต่อคนต่อปี หรือโดยรวมแล้วมีมูลค่าตลาดในประเทศคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ และความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการทำตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการในตลาด ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 – 385,000 ล้านบาท ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการใช้จ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, พ.ศ.2556)

อาหารญี่ปุ่นชนิดหนึ่งที่มีความนิยมในหมู่คนไทยที่มีลักษณะหม้อไฟคล้ายสุกี้ก็คือ ซาซุ เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงแถมยังมีอัตราเติบโตต่อเนื่องทุกๆ ปี ซึ่งผู้นำตลาดอย่าง “ซาซุจิ” ที่มีรายได้ 3,754 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดถึง 87% ปรัชญาการดำเนินงานที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจ SME รายเล็กๆ เปิดร้าน “ซาซุ” กันมากขึ้น (อ้างอิงใน สงครามตลาดซาซุ ที่กลายเป็น Red Ocean อย่างสมบูรณ์ 2559, <https://marketeeronline.co/archives/21195>)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟูซาซุ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟูซาซุ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกินความคาดหมายตอบ โจทย์ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

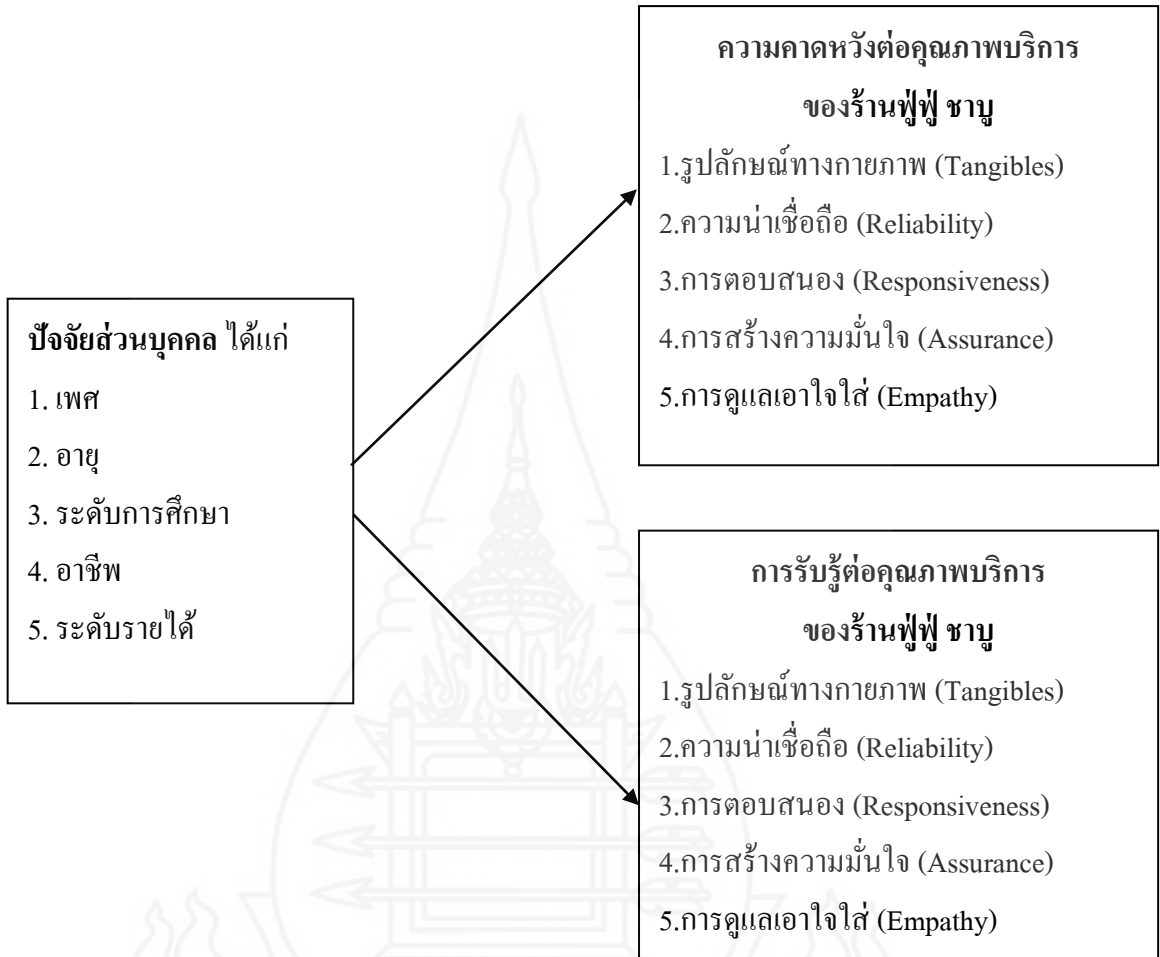
- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟูซาซุ
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟูซาซุ
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟูซาซุ

## 3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟูซาซุ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของพาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables )

ตัวแปรตาม ( Dependent Variables )



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้รับบริการมีความคาดหวัง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ( FUFU SHABU ) ต่างกัน

## 5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบุฟเฟต์ ฟุฟู ชาบู มีขอบเขตการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู (FUFU SHABU) กลุ่มตัวอย่าง คือ ได้จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้าน บุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้างนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู ตามแนวคิดการประเมินคุณภาพบริการของ พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

5.2.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

5.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

5.2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

5.2.4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance)

5.2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้างนี้จะศึกษาร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ 1. สาขาพระราม 4 2.สาขาอารีย์ 3.สาขาเดอะคริสตัล พาร์ค 4. สาขาจี ทาวเวอร์ และ 5.สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

### 5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 31 สิงหาคม 2561

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบูในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง เท่ากับความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการใน 5 ด้าน ได้แก่

**6.1.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบูที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก หรือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

**6.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของพนักงานร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบูด้วยความถูกต้อง เชื่อถือได้

**6.1.3 การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มารับบริการร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู หรือการบริการลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยความรวดเร็ว

**6.1.4 การสร้างความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง พนักงานร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ ที่ทำให้ลูกค้าที่มารับบริการเกิดความมั่นใจในการมาใช้บริการ

**6.1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การที่พนักงานร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบูดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มารับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกัน

**6.2 ความคาดหวัง** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ตามที่คาดหวังหรือต้องการให้ได้รับบริการจากพนักงานร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบูตามที่คาดหวังเอาไว้

**6.3 การรับรู้** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การตีความของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบูเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้น หรือรับรู้ได้จากการที่ได้รับบริการจากพนักงานร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ด้านการบริการ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ซาบู

7.2 ผู้บริหารร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ได้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.3 เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยงานสำหรับผู้สนใจที่เกี่ยวข้องต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู” ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารวิชาการ ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี และแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และแนวคิดเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปของร้านบุฟเฟ่ต์ ฟูฟู ชาบู
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ลักษณะธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:10) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของบริการว่า บริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ คือ

1. ความไม่มีตัวตน (Intangible) บริการนั้นไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ โดยใช้สัมผัสทั้ง 5 บริการ ไม่สามารถแยกเป็นชิ้นส่วนได้เหมือนสินค้า การที่ลูกค้าจะทราบว่าบริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู จะดีหรือไม่นั้น อาจจะต้องพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งหากนำมาใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ อาจหมายถึง ความสุภาพและความมีน้ำใจของพนักงานให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว รวมไปถึงสถานที่ที่ถูกจัดเตรียมไว้สำหรับบริการลูกค้า

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) พนักงานบริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู และลูกค้าไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถผลิตสินค้าเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ กล่าวคือ พนักงานบริการคนหนึ่งจะสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ซึ่งเนื่องจากการขายบริการเป็นการขายตรงจากพนักงานไปยังลูกค้า

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะสำคัญของงานบริการ ซึ่งการบริการในแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่างเช่น ลูกค้ามาใช้บริการรายหนึ่งจะรู้ดีว่าพนักงานบริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู รายนี้บริการได้คือน่าประทับใจ แต่พอมาใช้บริการในครั้งต่อไปซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้ามีจำนวนมาก อาจจะไม่ได้รับการให้บริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้าเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานบริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบูจะว่างงาน หรือการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ในคลังสินค้าเหมือนสินค้าอื่นได้

5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ราคาและค่าบริการที่จ่ายไปให้ร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการนั้น เมื่อมารับบริการจากร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู เสร็จก็ถือว่าเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้าเมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็นกรรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:26) ได้อธิบายถึงบริการ (Services) ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ไม่มิตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาความหมายที่สำคัญของคำต่างๆ ได้ ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจบริการซึ่งเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมกระบวนการส่งมอบ

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของผู้รับบริการที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว การบริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ และผู้มารับบริการก็คือผู้มารับความสะดวก ซึ่งร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู จัดว่าเป็น

ธุรกิจบริการเนื่องจาก มีความสามารถในการทำงานที่ปฏิบัติรับใช้หรืองานที่ให้อำนวยความสะดวกต่างๆ จนเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้

ทฤษฎีความคาดหวังของ Victor H. Vroom ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยาหลายคน เช่น Kurt Lewin และ Edward Folman ต่อมา Vroom ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งเรียกทฤษฎีการคาดหวังอย่างย่อๆ ว่าเป็นทฤษฎี V.I.E (V.I.E Theory) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ 3 ประการ คือ (อัญชลี ด่านวิรุพวณิช, 2539, 53 – 55)

1. V มาจากคำว่า Valan หมายถึงความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึงสื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ

บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามค้นหาแสวงหา อย่างน้อยที่สุดก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อชีวิตปัจจัยเหล่านั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำหรือดำเนินการด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ด้วยสื่อหรือเครื่องมือ ใดๆ อย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินงานนั้นตามที่ได้แสดงความพยายามนั้นเอง ซึ่งเรียกว่าความคาดหวัง และความพอใจหรือไม่พอใจ แต่ก็มีแรงจูงใจให้ทำตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังมี 4 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหมาย หรือความคาดหวัง คือความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรม ใดๆอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และ ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ)

2. ความพอใจ คือความรุนแรงของความต้องการของพนักงานสำหรับผลลัพธ์ ใดๆอย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบได้ภายในสถานการณ์ของการทำงาน เราอาจคาดหมายได้ว่าผลลัพธ์ เช่น ผลตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง โดยผู้บังคับบัญชาจะให้ความพอใจในทางบวกผลลัพธ์ เช่น ความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน หรือการตำหนิจากผู้บังคับบัญชา

จะให้ความพอใจในทางลบ ในทางทฤษฎีแล้วผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องให้ความพอใจ เพราะผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคล

3. ผลลัพธ์ คือ ผลที่ติดตามมาของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและอาจจะแยกประเภทเป็นผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งและผลลัพธ์ระดับที่สอง ผลลัพธ์ระดับที่หนึ่งจะหมายถึงผลการปฏิบัติงานที่สืบเนื่องมาจากการใช้กำลังความพยายามของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ผลตอบแทนเพิ่มขึ้น หรือ การเลื่อนตำแหน่ง

4. สื่อกลาง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และระดับที่สองตามความหมายของ Vroom คือสื่อกลางหรือความคาดหมายแบบที่สองจะอยู่ภายในช่วง +1.0 ถ้าหากว่าไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ระหว่างผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง และผลลัพธ์ระดับที่สองแล้ว สื่อกลางจะมีค่าเท่ากับ 0

พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry 1998 อ้างถึงใน กฤติยา จงเรืองทรัพย์ 2553, 9) ได้กล่าวว่า “ ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คุณคาดว่าจะได้รับความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับ”

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

อลลี (Allee 1989, 138 อ้างถึงใน ปาริชาติ ภัควิภาส 2543,7) ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงโอกาสที่บุคคลจะได้รับผลตอบแทนที่เขาหวังไว้

ลองแมน (Longman 1995, 474 อ้างถึงใน ขจร ก่อเกียรติวนิช 2551,5) ได้อธิบายความหมายความคาดหวังไว้ 3 ประการ

1. ความเชื่อว่าบางสิ่งนั้นจะปรากฏราวกับว่าคล้ายกับสิ่งที่ได้วางแผนไว้
2. ความเชื่อที่ว่าบางสิ่งที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นในอนาคต
3. ความเชื่อที่ว่าบางสิ่งนั้นอาจจะปรากฏหรือบางคนจะมีส่วนร่วมขึ้นในหนทาง

สกาวิตี ดวงเด่น (2539,43) ความคาดหวัง หมายถึง เป็นความต้องการความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลในการคาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีงามว่าควรมี ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สาธิต สื่อประเสริฐสุข (2544, 8) ความคาดหวัง คือแรงจูงใจที่เกิดจากบุคคลมีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้แล้วจะได้ผลตอบแทนเช่นนั้น เมื่อเชื่อแล้วตัดสินใจกระทำ ผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้ แต่ก็มีแรงจูงใจให้ทำตามความเชื่อถือว่าจะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ซิลกุลา (Silkula อ้างถึงใน สาธิต สื่อประเสริฐสุข 2544, 9) ได้สรุปว่า การที่คนมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ถ้ากล่าวถึงสาเหตุของแต่ละบุคคล ก็เพราะว่าบุคคลมีความคาดหวังเกิดขึ้น (expectation) ความคาดหวังจะได้รับสิ่งนั้นสิ่งนี้ ทำให้เกิดความเครียด (tension) ความเครียดจะไปกระตุ้น (drive) ให้เกิดความต้องการ (need)

สรุปความคาดหวัง หมายถึง ผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่ดีในอนาคตที่บุคคลหนึ่งคาดว่า จะเกิดขึ้นได้จาก การคาดการณ์ หรือคิดอย่างมีวิจารณญาณ ตามประสบการณ์ สภาพสิ่งแวดล้อมขณะนั้น หรือปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคิดนั้นมากระทบ ณ สถานการณ์หนึ่ง

ความคาดหวังของลูกค้า (วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ 2543, 21)

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท / ภาพพจน์ / คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา คำร่ำลือ)
3. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศผู้ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล / ข่าวลือ / จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้น ยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่าเพราะคำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีดีอย่างน้อยอย่างนี้จึงเกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ ก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้

ความต้องการ เป็นพื้นฐานของแรงจูงใจถ้าคนเราไม่มีความต้องการกระบวนการจูงใจ ก็คงไม่เกิดขึ้น โดยทั่วไปมนุษย์พยายามหาทางตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นมนุษย์ จึงเป็นสัตว์ที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ในชีวิตประจำวันของคนทุกคน โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ก็แล้วแต่ เมื่อจะทำอะไรมักจะถามว่า “แล้วจะได้อะไรจากการกระทำนี้” ดังนั้น การกระทำของคน จึงเป็นไปเพื่อประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง ดังที่ Robbins กล่าวว่า “ผลประโยชน์ของตัวนั้นเป็น พลังจูงใจสูงสุด” ดังนั้น การที่จะเข้าใจแรงจูงใจต้องเข้าใจธรรมชาติความต้องการของมนุษย์

ตามทฤษฎีความคาดหวังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้า จะเกิดความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้า ได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งทีลูกค้าได้รับ ( ความยิ้มแย้ม แจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่อง มอบบริการที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ให้บริการ ) เป็นอย่างไร ลูกค้าจึงเลือกเอา การ บริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพอใจ ความคาดหวังจะคาดคะเน โดยทั่วๆ ไป ลูกค้าแต่ละคนจะแสดง พฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็น โอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ ( Portability ) ก่อนข้างเด่นชัดว่า หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็น ผลลัพธ์ (Outcome) ที่เขาปรารถนา

สรุปแล้ว ความคาดหวังในการศึกษาคั้งนี้หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นการตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลที่มาใช้บริการ ที่คาดหวังในบุคคล ที่ให้บริการ โดยคาดหวังหรือต้องการให้ได้รับบริการในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ มีผู้ให้ ความหมาย การรับรู้ ดังนี้

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 อ้างถึงใน อินทรา จันทรรัฐ 2552, 34) ได้กล่าวถึงกระบวนการ รับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส คนเรารู้สิ่งเร้าโดยทางหู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทาง สมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้ โดย ไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้ จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้า เพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้าทำให้มองเห็นภาพ ส่วนรวมได้ชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนเรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกรวมจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

วารินทร์ สายโอบเอื้อและสุนีย์ ชีรคากร (2522, 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งที่เรสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

ประคินันท์ อุปรมย์ (2523, 89) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสสิ่งเร้าแล้วใช้ความรู้เดิมแปลความหมายสิ่งเร้า

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์ (2528, 33) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการแปลความหมายหรือตีความสิ่งเร้าของอวัยวะรับสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง และการตีความหมายนี้มีกาศัยประสบการณ์เดิม

โกเคนสัน (Goldenson, 1984, 543) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุสิ่งของความสัมพันธ์ และเหตุการณ์ต่างๆ โดยการสัมผัสและกิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเร้า

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์ (2528, 200-201) กล่าวว่า การเรียนรู้คือการรับรู้ (Perception) โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือแปลความหมายจากการสัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์เดิม การรับรู้จากการสร้างสถานการณ์ของสิ่งเร้าทั้งหมดและการใช้ประสบการณ์เดิมมาสร้างสถานการณ์ทำให้เกิดภาพลวงตาได้ ดังนั้นแต่ละคน อาจจะรับรู้ในสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันได้แล้วแต่ประสบการณ์เดิม โดยไม่มีการตัดสินว่าผู้ใดมีการรับรู้ผิดหรือการรับรู้ถูก

กูราลนิก (Guralnik, 1986) การรับรู้หมายถึง การแสดงถึงการรับรู้ หรือความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ คุณลักษณะ เป็นต้น โดยวิธีของความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

พจนา สุวรรณประทีป (2532, 11) กล่าวว่า การรับรู้คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสและเกิดความรู้สึกในความหมายนั้น

Lindzey, Hall and Thomson (1975, 90-135 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ 2534: 33) การรับรู้ คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วบุคคลไม่มีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ นั้นเป็น

ขั้นตอน ดังนี้ บุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ ในกระบวนการนี้ความใส่ใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึก รส และกลิ่น

รัจรี นพเกตุ (2540, 1) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่ถูกรอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง จะรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะสิ่งเร้า อุปกรณ์การรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย อวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ว่ามี 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มข้นและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) และการเคลื่อนไหว (Movement)

2. อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) และการคาดหวัง (Expectancy)

จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ (2543, 45) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้เกิดจากอวัยวะรับความรู้สึกที่รับข้อมูลข่าวสารที่อยู่รอบๆ ตัวส่งผ่านเส้นประสาทสมอง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ อารมณ์ การเรียนรู้ ทักษะ

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546, 127-129) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลายในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียด และชัดเจนมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทักษะ และค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แต่ละบุคคล ได้แก่

1. ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลที่มีอวัยวะที่สมบูรณ์ย่อมเกิดการรับรู้ได้ถูกต้องหรือผิดพลาดน้อยกว่าบุคคลที่อวัยวะรับสัมผัสผิดปกติหรือเสื่อมสมรรถภาพ

2. ประสบการณ์เดิม นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลอย่างมาก การรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้ในสมอง เป็นเครื่องช่วยในการแปล

3. ความต้องการที่จะรับรู้ ตามปกติแล้วบุคคลจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใดๆ ขึ้นก็ตามบุคคลนั้นมักจะเกิดความต้องการที่จะรับรู้ขึ้นก่อน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการจะสร้างแรงขับ หรือแรงจูงใจที่จะรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นๆ



4. ความใส่ใจและการที่จะเลือกรับรู้สิ่งเร้า ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากว่ารอบๆ ตัวบุคคลเต็มไปด้วยสิ่งเร้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส ฯลฯ สิ่งเร้าทั้งหลายเหล่านี้สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการการรับสัมผัสและการรับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา แต่ในความจริงแล้วแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะที่ตนให้ความสนใจหรือใส่ใจก่อนเป็นอันดับแรก

5. สภาพทางอารมณ์ของบุคคลก่อนหรือขณะเกิดการรับรู้ ซึ่งสภาพทางอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายถูกต้องหรือผิดพลาดได้เป็นอย่างมาก

6. ความคาดหวังต่อสิ่งเร้า จะเป็นปัจจัยทำให้บุคคลเกิดความสนใจที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นๆ มากกว่าการไม่มีความคาดหวัง

7. สติปัญญา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลรับสิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป

8. การให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้ สิ่งเร้าใดที่บุคคลให้คุณค่าและความสำคัญ สิ่งเร้านั้นจะสามารถเพิ่มความสนใจและใส่ใจที่จะรับรู้ให้มากขึ้นได้

9. การชักจูงบุคคล กลุ่ม หรือสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

จึงพอสรุปได้ว่าการรับรู้ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นการตีความเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้เกิดขึ้นของบุคคลที่มาใช้บริการหรือรับรู้ได้จากที่ได้รับบริการนั้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และแนวคิดเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะหาหนทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด ที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคมากขึ้น มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550,11) คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจในด้านบวก และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งยังบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจบริการ หากธุรกิจบริการใดมีภาพลักษณ์ที่ดีเท่าไรก็จะแสดงถึงคุณภาพการบริการที่ดีด้วย

คอตเลอร์ (Kotler 2000, 438) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการ

จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

พาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้ให้คำจำกัดความด้านความคิดของคุณภาพการให้บริการและมุมมองตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร จากการทำการวิจัยการศึกษาลูกค้า โดยเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ เพื่อวัดระดับการรับรู้ถึงการบริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้ (Zeithaml et al 1990, 25-26)

1. ความสะดวกสบายของรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ บุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ พนักงานบริการให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

3. ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที และผู้รับบริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการ ให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความรู้จักและความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ความต้องการความแตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน ประกอบด้วย

5.1 การเข้าถึงง่าย ไปมาหาได้สะดวก

5.2 การสื่อสาร/การแจ้งข่าวสารลูกค้าให้ทราบในภาษาที่เข้าใจและรับฟังลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 142-146) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับรู้คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ

นั้นแล้ว ในการประเมินคุณภาพการบริการดังกล่าว ลูกค้ามักพิจารณาเกณฑ์ที่คิดว่าสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกให้ด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายที่ถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรอบรู้ และความชำนาญในงานที่ทำอยู่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานหรือบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานหรือบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและ ถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการต้องปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงและปัญหา ต่างๆ เกิดขึ้น
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) พนักงานหรือบุคลากร ที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและเอาใจใส่ลูกค้า
10. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด จนทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้

นัศรยาพร เสมอใจ (2546, 51-57) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Royalty) คำว่า บริการที่เลิศตรงกับความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างมากเกินไป จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คู่้มค่า แก่การตัดสินใจ

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่การบริการนั้นสามารถตอบสนองได้ต่ำกว่าความคาดหวัง เท่ากับ ความคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการใน 5 ด้าน

স্যาม ชูกร (2559) ได้ให้ความหมาย การประเมินเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อต้องมีการตัดสินใจหรือต้องพิจารณาลงไปว่า สิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นมีค่าหรือไม่ ซึ่งการประเมินประกอบด้วยการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งที่เป็นอยู่ กับสิ่งที่ควรจะเป็น และถือว่าการประเมินเปรียบเสมือนแบบฝึกหัดของการวินิจฉัยตัดสินใจ การประเมินต้องมีหลักและกระบวนการที่ช่วยให้การตัดสินใจมีความเหมาะสม ถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ พร้อมกับเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และหาข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อการบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงาน

พาราชูรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry 1990 อ้างถึงใน จินตนา บุญเดิม 2549, 7) ได้ทำการศึกษาคุณภาพและการจัดการคุณภาพการบริการมาตั้งแต่ปี 1983 ในขณะที่พาราชูรามานเริ่มทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นยังไม่พบว่า มีการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการมากนัก พบแต่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จากนั้น พาราชูรามานและคณะจึงเริ่มทำการวิจัย โดยร่วมกันทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้เวลาทำการศึกษาานานถึง 7 ปี ( 1983-1990 ) โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการบริการ ต่อมาเป็นวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “ คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ” (Perceived Service Quality) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการแล้ว

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการไม่มีความผิดพลาด มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ

- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 5) การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

2. การสร้างความมั่นใจ(Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดีมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
- 4) พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ(Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
- 3) การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
- 4) เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ

4. การดูแลเอาใจใส่(Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร
- 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร
- 4) ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
- 5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

5. การตอบสนอง(Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ

3) ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่

4) ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

สมิต สัจฉกร (2543 อ้างถึงใน เสาวนิต ปทุมวัฒน์ 2545, 18) ได้กล่าวว่า “การประเมินผลการให้บริการเกิดจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่การวัดความพึงพอใจโดยตรงกระทำได้ยาก จึงต้องใช้การประเมินผลการบริการมาช่วย ซึ่งคำตอบที่ได้จะบ่งบอกถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ดังนั้นการประเมินผลการให้บริการจึงเป็นความต้องการให้รู้ถึงผลของการปฏิบัติงานในการให้บริการ ”

โจเซฟ และแบลนตัน (Joseph & Blanton 2000 อ้างถึงใน อินทิตรา จันทร์รัฐ 2553, 21) กล่าวว่า “แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกันกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย ”

จากแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องต่างๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าของร้านบุฟเฟ่ต์ฟุฟู ชาบู ในขอบเขตทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) 3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) 5. การตอบสนอง (Responsiveness) และนำมาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

#### 4. ข้อมูลทั่วไปของร้านบุฟเฟ่ต์ ฟุฟู ชาบู

ร้านบุฟเฟ่ต์ ฟุฟู ชาบู (FUFU SHABU) เป็นร้านที่ประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูสไตล์ได้หวันเป็นธุรกิจส่วนตัวเริ่มต้นขนาดเล็ก โดยได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2556 เปิดดำเนินกิจการสาขาแรกที่ถนนพระราม 4 อยู่บริเวณริมถนนใกล้อาคารมาลีนา โดยในระยะแรกที่เปิดดำเนินกิจการมีเพียงสาขาเดียว แต่เนื่องด้วยทางร้านมีจุดเด่นด้านรสชาติ น้ำซุปรสอร่อยที่เข้มข้น ไอศกรีมฮาเกนดาส และรายการอาหารที่หลากหลาย ซึ่งมีความแตกต่างและแปลกใหม่ จึงทำให้เป็นที่นิยมแพร่หลาย ในช่วงระยะเวลานั้นสามารถทำยอดขายและผลกำไรได้อย่างมากมาย หลังจากที่เริ่มมีลูกค้ามาใช้บริการและรู้จักมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อกันปากต่อปาก ส่งผลให้ทางร้านมีปริมาณ โต๊ะและเก้าอี้ที่จะรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เพียงพอ

ต่อความต้องการของลูกค้า จึงทำให้มีการพิจารณาขยายสาขาเพิ่ม โดยมีการเปิดให้บริการเพิ่มอีกสาขาที่สาขาอารีย์บริเวณซอยราชครู แต่เดิมนั้นเปิดให้บริการเป็นสาขาแบบร้านอาหารที่มีพื้นที่เป็นของตัวเอง มีบริเวณที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มาใช้บริการ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงได้มีการพิจารณาขยายสาขาเพิ่มแต่เป็นการเปิดสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าแทน ได้แก่ สาขาคริสตัลพาร์ค(เลียบทางด่วนรามอินทรา) สาขาจันทาวเวอร์(พระราม9) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ และสาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์(สาทร) โดยนับเวลาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งถึงปัจจุบัน 6 ปี ใช้เวลาเฉลี่ยเปิดให้บริการขยายสาขาเพิ่มปีละ 1 สาขา ส่งผลให้มียอดขายและผลกำไรมากขึ้นด้วย

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหารร้านอาหารนานาชาติ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีสถานภาพหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการรับประทานอาหารนานาชาติ 1 ครั้งต่อเดือน และนิยมทานอาหารของญี่ปุ่นมากที่สุด การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาดของร้านอาหารนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารนานาชาติในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเน้นประเด็นทางด้านการมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และพนักงานมีรูปแบบหรือระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องเป็นมิตรในการให้บริการ และพบว่าคุณภาพของการให้บริการของร้านอาหารนานาชาตินั้นจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของร้านอาหารนานาชาติแต่ละประเภทซึ่งในบางครั้งประชากรในกรุงเทพมหานครมีความยึดติดกับการสั่งอาหารที่โต๊ะและเรียกพนักงานมาชำระเงิน ดังนั้นแต่ละร้านอาหารจึงควรมีการทำความเข้าใจต่อบริบทของคนไทย และชี้แจงต่างๆอย่างถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจอาหารในร้านอาหารนานาชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2558) ได้ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนานๆครั้ง โดยใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทบุฟเฟต์ ใช้บริการร้านอาหารมือค้ำกับครอบครัว เนื่องจากในโอกาสพิเศษ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 1,001 - 1,500 บาท พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคด้านทำให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำอยู่ในระดับมาก



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อต้องการรับประทานอาหารค่ำ มักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อศึกษาคัดเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ประกอบธุรกิจส่วนตัว ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางในรายด้านของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมี 3 อันดับแรก คือนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีการรับรู้ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมและรายด้าน ทั้ง 5 ด้านของคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากนั่นเอง เนื่องจากสถานประกอบการร้านอาหารนั้นที่มีความพร้อมต่อการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ

ภวัต วรรณพิณ (2554) ได้ทำศึกษา การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักศึกษาปริญญาตรี ที่ใช้บริการร้าน True Coffee ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 19 ปี เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการสูงสุด และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน ด้านความ น่าเชื่อถือพบว่ามีความรอบคอบถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่านักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีสม่ำเสมอ ด้านรูปลักษณ์ ทางกายภาพพบว่านักศึกษามีความพอใจมากเรื่องการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ แต่มีเรื่องที่นักศึกษาไม่พอใจต่อการให้บริการในเรื่องการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ ให้เพียงพอ เหมาะสม ต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่พบว่านักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการตอบสนองพบว่านักศึกษามีความ พยายามมากในเรื่องการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่นจะต้องใช้เวลา อุณหภูมิที่ถึงจะเสิร์ฟได้ และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ต่อคุณภาพบริการผลที่ได้ คือลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุดและมี การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพการบริการผลที่ได้คือ ลูกค้ามีความพอใจมาก

มนัสนันต์ กัณหาสิน วัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu และเพื่อตรวจสอบความ สอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่า ที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 414 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค

ในร้าน Shiroku Shabu ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าย่าน Shiroku Shabu กับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าย่านที่มารับบริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าย่านที่มารับบริการร้านอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าย่านที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าย่านที่มารับบริการร้านอาหาร เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าย่านที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าย่านที่มารับบริการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย่าน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าย่าน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย่านกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าย่านที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหาร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าย่านที่มารับบริการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าย่านที่มารับบริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเฟื่องทองฟาร์ม โดยมีจำนวนคนรวมรับประทานอาหาร 3 - 5 คน ความถี่ของการใช้บริการ 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่าย 500 - 1,000 บาท/ ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการ 14.01 น. - 18.00 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพในระดับมากที่สุด ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในด้านเศรษฐกิจ คือทำให้วัตถุดิบในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น ด้านวันหยุด(เสาร์ อาทิตย์)เป็นโอกาสที่จะได้รับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านสิ้นเดือน โบนัสมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร และด้านงานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารแตกต่างกัน ลูกค้าที่เลือกร้านอาหารเพื่อใช้บริการ จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

วิชา ทองลัพท์ (2559) ได้ทำศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ(Survey Research) เก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ามีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มในช่วงอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนมากมีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลลากรกระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

จirnันท์ เกรียงธีรศักดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 – 3.99 รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ นักเรียนมีความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักเรียนมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ นักเรียนมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักเรียนมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจในสมรรถนะของบุคลากร นักเรียนมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักเรียนมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ นักเรียนมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักเรียนมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม นักเรียนมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักเรียนมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาจากการเปรียบเทียบคุณภาพบริการตาม

ความคาดหวังกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวังกับคุณภาพบริการที่รับรู้มากที่สุดในเรื่องการพัฒนาความสามารถพิเศษด้านคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ของนักเรียน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวังกับคุณภาพบริการที่รับรู้มากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดในห้องพักของเจ้าหน้าที่ ด้านความมั่นใจในสมรรถนะของบุคลากร มีความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวังกับคุณภาพบริการที่รับรู้มากที่สุดในเรื่องความสามารถและทักษะในการสอนของครูผู้สอน ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวังกับคุณภาพบริการที่รับรู้มากที่สุดในเรื่องความเต็มใจในการรับฟังปัญหาของเจ้าหน้าที่ และความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือเมื่อนักเรียนมีปัญหาของเจ้าหน้าที่ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการที่คาดหวังกับคุณภาพบริการที่รับรู้มากที่สุดในเรื่องความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พิจารณาจากการเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียนโรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่านักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน) ที่มีเพศและรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนที่อยู่ในระดับชั้นและระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ได้จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู

ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran 1963:75) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549, 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96  
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{(0.0025)} \\ n &= \frac{0.964}{0.0025} \\ n &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้แจกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำการศึกษาในช่วง 30 วัน ในพื้นที่ของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ทุกสาขา

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องครอบคลุมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อคุณภาพด้านการให้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้าน บุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ทุกสาขา ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ทุกสาขา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เวลาที่เข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ทุกสาขา โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแสดงระดับคุณภาพการให้บริการ 5 ระดับ คือ



1. ระดับคุณภาพการให้บริการ	มากที่สุด	5	คะแนน
2. ระดับคุณภาพการให้บริการ	มาก	4	คะแนน
3. ระดับคุณภาพการให้บริการ	ปานกลาง	3	คะแนน
4. ระดับคุณภาพการให้บริการ	น้อย	2	คะแนน
5. ระดับคุณภาพการให้บริการ	น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่างที่ได้มา กำหนดเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ย โดยผู้ศึกษาได้กำหนดโดยใช้สูตรต่อไปนี้ (Best 1977, 174)

สูตรการกำหนดช่วงคะแนน

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน (I)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ I &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยและระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการมากที่สุด

วิธีทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังต่อไปนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสมบูรณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชามู ทุกสาขา จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการร้าน บุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชามู

**3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน ต่อไปนี้

- 4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
- 4.2 ทำการลงรหัสแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 4.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางโปรแกรมสำเร็จรูป

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

5.1.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 วิเคราะห์ระดับของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

คุณภาพการบริการจะวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจึงนำไปคำนวณค่าคะแนนเครื่องมือ SERVQUAL ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบ Paired Samples t-test เพื่อทดสอบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ท่านชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู ระยะเวลาในการรับประทาน (ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์จำกัดที่ 1.45 น.) ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ใช้บริการร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู เฉลี่ยกี่ครั้ง และโดยปกติจำนวนคนที่มารับประทานที่ท่าน

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6
21 – 30 ปี	115	28.8
31 – 40 ปี	166	41.5
41 – 50 ปี	60	15
51 – 60 ปี	30	7.5
61 ปี ขึ้นไป	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
ปวส./อนุปริญญา	32	8.0
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.2
เกษตรกร	2	0.5
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	82	20.5
รับจ้างทั่วไป	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	191	47.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10
เกษียณ/ว่างงาน	4	1
อื่นๆ	17	4.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	7.8
10,001 – 20,000 บาท	43	10.8
20,001 – 30,000 บาท	119	29.8
30,001 – 40,000 บาท	72	18
40,001 – 50,000 บาท	38	9.5
50,001 บาทขึ้นไป	97	24.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>เวลาที่ท่านชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู</b>		
ช่วงเวลา 12.00 -15.00 น.	54	13.5
ช่วงเวลา 15.01-17.00 น.	95	23.8
ช่วงเวลา 17.01-20.00 น.	218	54.5
ช่วงเวลา 20.01 น. ขึ้นไป	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาในการรับประทาน( ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์</b>		
<b>จำกัดที่ 1.45 น.)</b>		
ไม่เต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น.	178	44.5
เต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น.	222	55.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู</b>		
<b>ชาบู ในช่วง 1 เดือน</b>		
1-2 ครั้ง	317	79.2
3-4 ครั้ง	76	19
5 ครั้ง ขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>จำนวนคนที่มารับประทาน</b>		
ทานคนเดียว	37	9.3
2-3 คน	256	64
4-5 คน	94	23.5
6 คน ขึ้นไป	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) รองลงมา คือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.8) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6) และน้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมา มีการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) ถัดไปมีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8) และมีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนต้น เท่ากัน คือจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2) รับจ้างทั่วไป จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) อื่นๆ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) และน้อยที่สุดมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ได้รับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาได้รับ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.2) ได้รับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) ได้รับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) และน้อยที่สุดได้รับ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8)

เมื่อจำแนกตามเวลาที่ท่านชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู ส่วนใหญ่ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) ถัดไปช่วงเวลา 12.00 -15.00 น. จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และน้อยที่สุดช่วงเวลา 20.01 น. ขึ้นไปจำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2)

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการรับประทาน (ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์จำกัดที่ 1.45 น.) ส่วนใหญ่รับประทานเต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น. จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) และไม่เต็มเวลา รับประทานบุฟเฟต์ 1.45 น. จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5)

เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู ในช่วงระยะเวลา 1 เดือน ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.2) รองลงมา 3-4 ครั้งจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) และน้อยที่สุด 5 ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8)

เมื่อจำแนกตาม จำนวนคนที่มารับประทานเฉลี่ย ส่วนใหญ่ คือ 2-3 คน จำนวน 256 คน (ร้อยละ 64) รองลงมา 4-5 คน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) ทานคนเดียว จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3) และน้อยที่สุด 6 คน ขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.2)





## ตอนที่ 2 ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู

n = 400

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ความน่าเชื่อถือ	4.47	0.64	มากที่สุด	4
การสร้างความมั่นใจ	4.56	0.67	มากที่สุด	1
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.48	0.66	มากที่สุด	3
การดูแลเอาใจใส่	4.51	0.66	มากที่สุด	2
การตอบสนอง	4.47	0.69	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) ในด้านการสร้างการมั่นใจ เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.51$ ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนอง ( $\bar{X} = 4.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านความน่าเชื่อถือ

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>				
- ลูกค้าได้รับการตรงตามที่ร้านได้ สัญญาไว้ เช่น ทานไอศกรีมฮาเกนดาสได้ ไม่จำกัด หรือทานอาหารทุกอย่างได้ไม่จำกัด เป็นต้น	4.65	0.64	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
- ร้านได้มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิก และสามารถนำมาใช้ได้ในการให้บริการครั้งต่อไป	4.25	0.95	มากที่สุด	5
- พนักงานของร้านให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน	4.51	0.74	มากที่สุด	2
- ร้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.49	0.74	มากที่สุด	3
- ร้านมีการอุปกรณ์พร้อมให้บริการอยู่เสมอ เช่น เครื่องทำสยายไหม เต่าทำแพนเค้ก	4.46	0.76	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ต่อด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการได้รับบริการตรงตามที่ร้านได้สัญญาไว้ เช่น ทานไอศกรีมฮาเกนดาสได้ไม่จำกัด หรือทานอาหารทุกอย่างได้ไม่จำกัด เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือพนักงานของร้านให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.51$ ) ร้านได้มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิก และสามารถนำมาใช้ได้ในการให้บริการครั้งต่อไป ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านการสร้างความมั่นใจ

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>การสร้างความมั่นใจ</b>				
- พนักงานของร้านมีความรู้ในงานบริการและมีทักษะในการให้บริการ	4.51	0.74	มากที่สุด	4
- พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.57	0.74	มากที่สุด	2
- พนักงานของร้านพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม	4.60	0.71	มากที่สุด	1
- พนักงานมีกิจกรรมรยาท และบุคลิกภาพที่ดี	4.55	0.72	มากที่สุด	3
- พนักงานของร้านสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้	4.55	0.71	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ต่อด้านการสร้างความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมาคือพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.57$ ) ความคิดเห็นต่อพนักงานมีกิจกรรมรยาท และบุคลิกภาพที่ดีและพนักงานของร้านสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ( $\bar{X} = 4.55$ ) และสุดท้ายคือพนักงานของร้านมีความรู้ในงานบริการและมีทักษะในการให้บริการด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>รูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>				
- ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทันสมัย	4.46	0.78	มากที่สุด	3
- สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกใน การเดินทาง	4.53	0.72	มากที่สุด	2
- สภาพร้านมีความปลอดภัยในการ ให้บริการ	4.54	0.72	มากที่สุด	1
- พนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.54	0.71	มากที่สุด	1
- พนักงานของร้านมีบุคลิกภาพแบบมือ อาชีพ	4.45	0.76	มากที่สุด	4
- ร้านมีการติดป้ายบอกวิธีใช้งาน ให้บริการ เช่น การใช้เครื่องทำส่ายไหม การ ใช้เตาทำแพนเค้ก เป็นต้น	4.42	0.81	มากที่สุด	6
- ร้านมีการแจ้งอาหารที่เสิร์ฟ หรือ อาหารที่ลูกค้าบริการตัวเอง	4.43	0.74	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ต่อด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพร้านมีความปลอดภัยในการให้บริการและพนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) รองลงมาคือสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.53$ ) และสุดท้ายคือร้านมีการ

ติดป้ายบอกวิธีใช้งานให้บริการ เช่น การใช้เครื่องทำสายไหม การใช้เตาทำแพนเค้กด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าด้านอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ )

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านการดูแลเอาใจใส่

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>				
- พนักงานของร้านตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.56	0.70	มากที่สุด	2
- ร้านได้มีการแจ้งลูกค้าเรื่อง เวลาเปิด – เวลาปิดการให้บริการอย่างชัดเจน	4.55	0.73	มากที่สุด	3
- พนักงานของร้านได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีเวลาทานบุฟเฟต์ทั้งหมดกี่นาที	4.61	0.65	มากที่สุด	1
- ร้านได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางโซเชียลไปยังลูกค้า	4.32	0.87	มากที่สุด	5
- พนักงานของร้านให้บริการด้วยความจริงใจ สนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่	4.49	0.76	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ต่อด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีเวลาทานบุฟเฟต์ทั้งหมดกี่นาที ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมาคือ

พนักงานของร้านตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 4.56$ ) และสุดท้ายคือร้านได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางโซเชียลไปยังลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ด้านการตอบสนอง

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>การตอบสนอง</b>				
- ร้านมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น มีเครื่องรับออเดอร์ได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งอาหาร	4.50	0.74	มากที่สุด	1
- พนักงานของร้านมีความรู้ ความชำนาญงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	4.41	0.76	มากที่สุด	4
- พนักงานของร้านมีความรวดเร็วในการทำงาน	4.47	0.71	มากที่สุด	3
- พนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ	4.49	0.72	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาบู ต่อด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อร้านมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น มีเครื่องรับออเดอร์ได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมาคือพนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ( $\bar{X} = 4.49$ ) และสุดท้ายคือ

พนักงานของร้านมีความรู้ ความชำนาญงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ )

### ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซามู

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซามู

n = 400				
การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ความน่าเชื่อถือ	4.43	0.59	มากที่สุด	3
การสร้างความมั่นใจ	4.54	0.64	มากที่สุด	1
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.44	0.60	มากที่สุด	2
การดูแลเอาใจใส่	4.39	0.69	มากที่สุด	4
การตอบสนอง	4.37	0.67	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซามู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้านการสร้างความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) รองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.44$ ) และสุดท้ายคือด้านการตอบสนอง ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>				
- ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่ร้านได้สัญญาไว้ เช่น ทานไอศกรีมฮาเกนดาสได้ไม่จำกัด หรือทานอาหารทุกอย่างได้ไม่จำกัด เป็นต้น	4.70	0.59	มากที่สุด	1
- ร้านได้มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิก และสามารถนำมาใช้ได้ในการให้บริการครั้งต่อไป	4.28	0.95	มากที่สุด	4
- พนักงานของร้านให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน	4.56	0.66	มากที่สุด	2
- ร้านมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.18	0.91	มาก	5
- ร้านมีการอุปกรณ์พร้อมให้บริการอยู่เสมอ เช่น เครื่องทำสายนไหม เต้าพังกะแกง	4.45	0.81	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ต่อด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อการได้รับบริการตรงตามที่ร้านได้สัญญาไว้ เช่น ทานไอศกรีมฮาเกนดาสได้ไม่จำกัด หรือทานอาหารทุกอย่างได้ไม่จำกัด ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) รองลงมาคือ พนักงานของร้านให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน ( $\bar{X} = 4.56$ ) และสุดท้ายคือมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ )



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาบู ด้านการสร้างความมั่นใจ

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>การสร้างความมั่นใจ</b>				
- พนักงานของร้านมีความรู้ในงานบริการและมีทักษะในการให้บริการ	4.50	0.76	มากที่สุด	4
- พนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.56	0.68	มากที่สุด	3
- พนักงานของร้านพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม	4.61	0.67	มากที่สุด	1
- พนักงานมีกิริยามารยาท และบุคลิกภาพที่ดี	4.57	0.67	มากที่สุด	2
- พนักงานของร้านสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้	4.48	0.76	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาบู ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ซาบู ต่อด้านการสร้างความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมาคือพนักงานมีกิริยามารยาท และบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{X} = 4.57$ ) และสุดท้ายคือพนักงานของร้านสามารถตอบคำถามและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้ ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>รูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>				
- ร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและทันสมัย	4.48	0.68	มากที่สุด	3
- สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.55	0.69	มากที่สุด	1
- สภาพร้านมีความปลอดภัยในการให้บริการ	4.54	0.68	มากที่สุด	2
- พนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพสะอาด เรียบร้อย	4.55	0.70	มากที่สุด	1
- พนักงานของร้านมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ	4.41	0.73	มากที่สุด	4
- ร้านมีการติดป้ายบอกวิธีใช้งานให้บริการ เช่น การใช้เครื่องทำสายน้ํา การใช้เตาทำแพนเค้ก เป็นต้น	4.20	0.88	มาก	6
- ร้านมีการแจ้งอาหารที่เสิร์ฟ หรืออาหารที่ลูกค้าบริการตัวเอง	4.34	0.78	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ต่อด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางและพนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมาสภาพร้านมีความปลอดภัยในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.54$ ) และสุดท้ายคือร้านมีการติดป้าย

บอกวิธีใช้งานให้บริการ เช่น การใช้เครื่องทำสายไหม การใช้เตาทำแพนเค้ก ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านการดูแลเอาใจใส่

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>				
- พนักงานของร้านตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.54	0.68	มากที่สุด	2
- ร้านได้มีการแจ้งลูกค้าเรื่อง เวลาเปิด – เวลาปิดการให้บริการอย่างชัดเจน	4.51	0.76	มากที่สุด	3
- พนักงานของร้านได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีเวลาทานบุฟเฟ่ต์ทั้งหมดกี่นาที	4.56	0.67	มากที่สุด	1
- ร้านได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางโซเชียลไปยังลูกค้า	4.00	1.16	มาก	5
- พนักงานของร้านให้บริการด้วยความจริงใจ สนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่	4.33	0.89	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ต่อด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีเวลาทานบุฟเฟ่ต์ทั้งหมดกี่นาที ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ

พนักงานของร้านตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 4.54$ ) และสุดท้ายคือร้านได้มีการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางโซเชียลไปยังลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาฮู ด้านการตอบสนอง

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>การตอบสนอง</b>				
- ร้านมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น มีเครื่องรับออเดอร์ได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งอาหาร	4.26	0.80	มากที่สุด	3
- พนักงานของร้านมีความรู้ ความชำนาญงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า	4.38	0.83	มากที่สุด	4
- พนักงานของร้านมีความรวดเร็วในการทำงาน	4.41	0.76	มากที่สุด	2
- พนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ	4.46	0.76	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาฮู ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ซาฮู ต่อด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาคือพนักงานของร้านมีความรวดเร็วในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.41$ ) และสุดท้ายคือพนักงานของร้านมีความรู้ ความชำนาญงานในการ

ให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานการศึกษาไว้ว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวัง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟุฟู ซาบู ( FUFU SHABU ) ต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว Paired Samples t-test

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟุฟู ซาบู

การให้บริการของ ร้าน บุฟเฟ่ต์ฟุฟู ซาบู	ระดับ ความคิด	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ความ	4.47	0.64	-1.13	0.26
	คาดหวัง	4.43	0.59		
	การรับรู้				
การสร้างความมั่นใจ	ความ	4.55	0.67	-0.31	0.76
	คาดหวัง				
	การรับรู้	4.54	0.64		
รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ความ	4.48	0.66	-1.35	0.18
	คาดหวัง	4.44	0.60		
	การรับรู้				
การดูแลเอาใจใส่	ความ	4.51	0.66	-3.76	0.00*
	คาดหวัง	4.39	0.69		
	การรับรู้				
การตอบสนอง	ความ	4.46	0.69	-3.14	0.00*
	คาดหวัง	4.37	0.67		
	การรับรู้				
ความคาดหวัง การรับรู้		4.47	4.03	-2.42	0.02*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู ( FUFU SHABU ) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ ทั้งในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งที่จะศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าและระดับการรับรู้ของลูกค้าและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษา สรุปผลการศึกษา ครอบคลุมประเด็นอภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู
- 1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

**1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ประชากร** คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของร้าน บุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549:74) จำนวน 400 คน ในพื้นที่ของร้าน บุฟเฟต์ฟูฟู ชาบู ทุกสาขา และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องที่ศึกษา

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ** ด้วยการนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบ Paired Samples t-test เพื่อทดสอบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกัน

## 1.3 ผลการศึกษา

**1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.2) มีอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 41.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.5) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน (ร้อยละ 47.8) ส่วนใหญ่ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.8) เวลาที่ชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู ส่วนใหญ่ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. (ร้อยละ 54.5) ระยะเวลาในการรับประทาน (ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์จำกัดที่ 1.45 น.) ส่วนใหญ่เต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น. (ร้อยละ 55.5) ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 79.2) ส่วนใหญ่จำนวนคนที่มารับประทาน เฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2-3 คน (ร้อยละ 64)

**1.3.2 ข้อมูลระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) โดยมีการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรกคือมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมา คือด้านการ



ดูแลเอาใจใส่ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรกคือมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีเวลาทานบุฟเฟต์ทั้งหมดกี่นาที มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรกคือมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพร้านมีความปลอดภัยในการให้บริการและพนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรกคือมีระดับความคิดเห็นต่อลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่ร้านได้สัญญาไว้ เช่น ทานไอศกรีมฮาเกนดาสได้ไม่จำกัด หรือทานอาหารทุกอย่างได้ไม่จำกัด มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) และด้านการตอบสนอง ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรกคือมีระดับความคิดเห็นต่อร้านมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น มีเครื่องรับออเดอร์ได้ทันทีที่ลูกค้าสั่งอาหาร มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ )

### 1.3.3 ข้อมูลระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) โดยมีการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับแรกคือมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทางและพนักงานของร้านมีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่ร้านได้สัญญาไว้ เช่น ทานไอศกรีมฮาเกนดาสได้ไม่จำกัด หรือทานอาหารทุกอย่างได้ไม่จำกัด เป็นอันดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ ) การดูแลเอาใจใส่ ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้าน ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าลูกค้ามีเวลาทานบุฟเฟต์ทั้งหมดกี่นาที มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) และด้านการตอบสนอง ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของร้านมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ )

### 1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู ( FUFU SHABU ) แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ ทั้งในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ส่วนใหญ่ได้รับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เวลาที่ชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟุฟู ชาบู ส่วนใหญ่ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ระยะเวลาในการรับประทาน (ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์จำกัดที่ 1.45 น.) ส่วนใหญ่รับประทานเต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ชาบู ส่วนใหญ่ คือเฉลี่ย 1-2 ครั้ง โดยปกติจำนวนคนที่มารับประทานส่วนใหญ่ คือเฉลี่ย 2-3 คนต่อครั้ง พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.73 และ 30.27 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.97 นอกจากนี้ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.67 ผลการศึกษาสอดคล้องกับ มนัสนันต์ กัณหาสินวัฒนา (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อและ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Shiroku Shabu พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในร้าน Shiroku Shabu จำนวนทั้งสิ้น 414 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.62 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.28 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.19 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.35 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.52

2.1.1 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ซาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้เนื่องจากคาดหวังพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม มีกิริยามารยาท และบุคลิกภาพที่ดี จะสามารถตอบคำถามและอธิบายให้เข้าใจจนเกิดความมั่นใจในการใช้บริการได้ พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับ ภัวัต วรรณพิณ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ที่พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด

2.1.2 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ซาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้เพราะพนักงานของร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ อ่อนน้อม มีกิริยามารยาท และบุคลิกภาพที่ดี พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติมีการรับรู้ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ร้านอาหารมีมาตรฐาน มีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและมีการรับรู้ต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ซาบู (FUFU SHABU) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ทั้งในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ซาบู มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟุฟู ซาบู แสดงว่าลูกค้าที่เข้าร้านบุฟเฟต์ ฟุฟู ซาบู ไม่พึงพอใจในการให้บริการ โดยเฉพาะไม่พึงพอใจในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

มากที่สุด พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ จิรนนท์ เกรียงธีรศักดิ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ที่พบว่า คุณภาพบริการตามความคาดหวังกับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของนักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) ทั้งโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกด้าน ดังนั้น นักเรียน โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์ (องค์การมหาชน) จึงไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านการสร้างความมั่นใจเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรหรือพนักงานภายในร้าน เนื่องจากหน้าร้านใช้พนักงานต่างด้าวเยอะ ทำให้อาจมีปัญหาเรื่องการสื่อสาร โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าซึ่งเป็นคนกำหนดคุณภาพของการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง โดยหากพิจารณาด้านที่ควรนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟต์ฟู้ฟู ชาบู ควรนำด้านการดูแลเอาใจใส่และด้านการตอบสนองมาปรับปรุงเป็นอันดับแรก โดยอาจจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานของร้านจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้ตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีความจริงใจในการสนใจรับฟังปัญหาและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ และควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานของร้าน เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญงาน จนสามารถให้การแนะนำบริการด้านต่างๆ หรือให้การปรึกษาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และร้านอาหารประเภทอื่นๆ และศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ รักษาลูกค้าเดิม และขยาย/เพิ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา (Educational Psychology)*. กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กฤติยา จงเรืองทรัพย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์  
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- ขจร ก่อเกียรติวินิช. (2551). *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงาน  
สรรพากรพื้นที่สาขาสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จินตนา บุญเดิม. (2549). *คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, กรุงเทพฯ.
- จิรนนท์ เกรียงธีรศักดิ์. (2552). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักเรียน  
โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์(องค์การมหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- เดิมศักดิ์ กทวนิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.*
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2560). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บทความวิจัยมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 1-15.*
- นพรัตน์ โมธินา. (2556). *ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.*
- ประดิษฐ์ อูปรมย์. (2523). *พื้นฐานการศึกษา เล่ม 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ปาริชาติ ภักวิภาส. (2543). *การบริการพยาบาลตามความคาดหวังและได้รับจริงของผู้ป่วยในห้องผ่าตัด โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ภวัต วรรณพิณ. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์*
- ยุวดี มีพรปัญญาวิโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- จักรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.*
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*



- ลัดดา พุททวารีกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).
- วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุณีย์ ชีระดากร. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพระนคร  
 วิชา ทองลัมภ์. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- สกวดี ดวงเด่น. (2539). การศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ป่วยคาดหวัง และที่พยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วย ในโรงพยาบาลของรัฐ กรุงเทพมหานคร. (รายงานผลงานวิจัย). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สาธิต ลือประเสริฐสุข. (2544). ความคาดหวังของบุคลากร สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทจังหวัดราชบุรี ที่มีต่อหน่วยงานใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี).
- สยาม ชูกร. (2559). คุณภาพการให้บริการของศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอบ้านแพ้ว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น Red Ocean อย่างสมบูรณ์. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561, from <https://marketeeronline.co/archives/21195>
- เสาวนิต ปทุมวัฒน์. (2545). การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารประชาชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ผลวิจัยกสิกรไทยปี 56 พบธุรกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชียบูมสุด. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2562. จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>

- อัญชลี ดำเนินวิรุฬหพาณิชย์. (2539). *ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กอนุชน: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เกี่ยวพันภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นนทบุรี.*
- “โออิชิ” ปรับใหญ่รอบ 16 ปี รับ 5 เทรนด์ธุรกิจอาหาร (2559). Retrieved: from <https://mgronline.com/business/detail/9590000014310>
- Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(4), 222–232.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing Consumer Service, 19*(2), 202–210.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of computer-mediated Communication, 5*(2), 44–71.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 16, 124,577: The marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: Creating word-of-mouth marketing*. London: Harper Collins Business.
- Russell, M. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT.
- W.G.cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York : London.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. 52, 2-22: Journal of Marketing.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### เรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะใช้ในการศึกษา และปรับปรุงการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู ชาบู ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

#### คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

- แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด มี 3 ส่วน ประกอบด้วย ดังนี้ คือ
- ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ ฟูฟู ชาบู
  - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นางสาวสุพัตรา แก่นจันทร์  
ผู้ศึกษา

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง
2. อายุ [ ] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 2. 21-30 ปี  
[ ] 3. 31-40 ปี [ ] 4. 41-50 ปี  
[ ] 5. 51-60 ปี [ ] 6. 61 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา [ ] 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
[ ] 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 4. ปวส./อนุปริญญา  
[ ] 5.ปริญญาตรี [ ] 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ [ ] 1. นักเรียน/นักศึกษา [ ] 2. เกษตรกร  
[ ] 3. ค้าขาย/เจ้าของกิจการ [ ] 4. รับจ้างทั่วไป  
[ ] 5. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน [ ] 6. รับราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ  
[ ] 7. เกษียณ/ว่างงาน [ ] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน [ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 2. 10,001-20,000 บาท  
[ ] 3. 20,001-30,000 บาท [ ] 4. 30,001-40,000 บาท  
[ ] 5. 40,001-50,000 บาท [ ] 6. 50,001 บาท ขึ้นไป
6. เวลาที่ท่านชอบมาใช้บริการที่ร้านบุฟเฟต์ ฟู้ฟู ชาบู  
[ ] 1. ช่วงเวลา 12.00 -15.00 น. [ ] 2. ช่วงเวลา 15.01-17.00 น.  
[ ] 3. ช่วงเวลา 17.01-20.00 น. [ ] 4. ช่วงเวลา 20.01 น. ขึ้นไป
7. ระยะเวลาในการรับประทาน (ปกติชั่วโมงบุฟเฟต์จำกัดที่ 1.45 น.)  
[ ] 1. ไม่เต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น. [ ] 2. เต็มเวลาบุฟเฟต์ 1.45 น.

8. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู่ ชาบู เฉลี่ยกี่ครั้ง

1. 1-2 ครั้ง.

2. 3-4 ครั้ง

3. 5 ครั้ง ขึ้นไป

9. โดยปกติจำนวนคนที่มารับประทานที่ทาน

1. ทานคนเดียว

2. 2-3 คน

3. 4-5 คน

4. 6 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านบุฟเฟ่ต์ ฟูฟู่ ชาบู

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่อง [ ] ที่ตรงกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์ฟูฟู่ ชาบู

ระดับคุณภาพในการให้บริการ

คะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

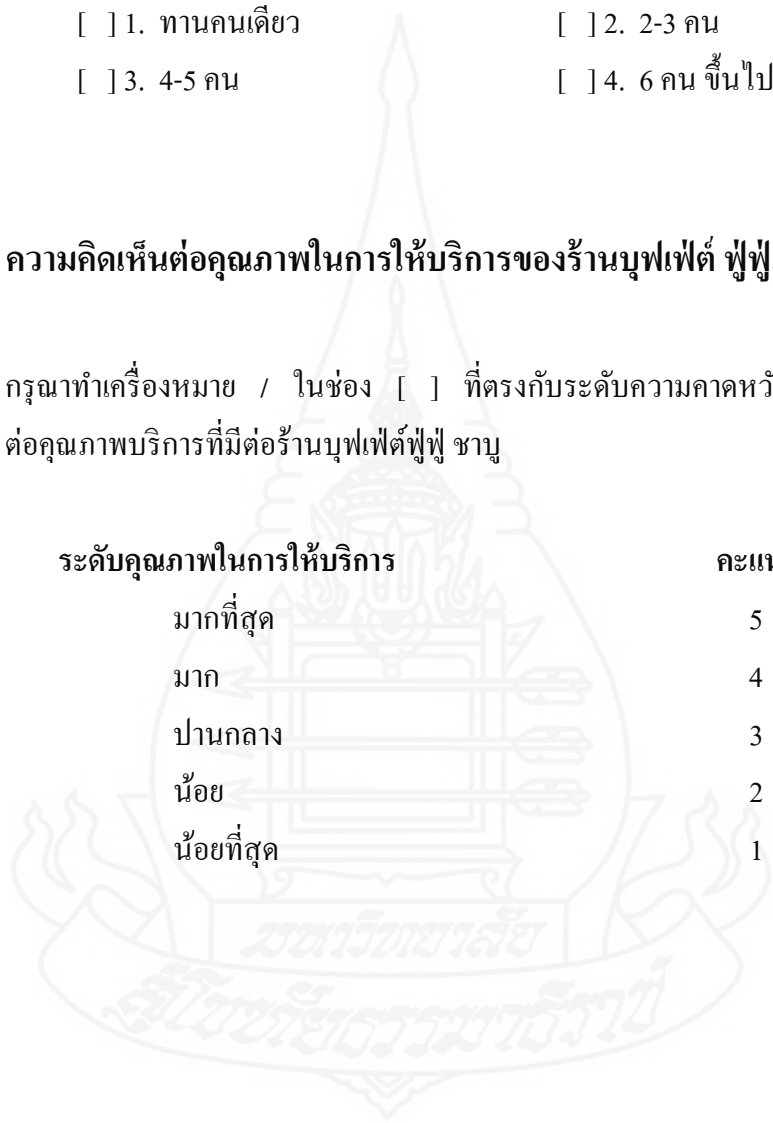
3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1









ข้อความ	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. พนักงานของร้านให้บริการด้วยความ จริงใจ สนใจรับฟังปัญหาและช่วย แก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่										
<b>5. การตอบสนอง (Responsiveness)</b>										
1. ร้านมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น มีเครื่องรับออเดอร์ได้ทันทีที่ลูกค้า สั่งอาหาร										
2. พนักงานของร้านมีความรู้ ความ ชำนาญงานในการให้คำแนะนำปรึกษา แก่ลูกค้า										
3. พนักงานของร้านมีความรวดเร็วในการ ทำงาน										
4. พนักงานของร้านมีความพร้อมในการ ให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ										

### ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 1. ปัญหาที่ท่านพบในการรับบริการจากร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู

.....

.....

.....

#### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจากร้านบุฟเฟ่ต์ฟู้ฟู ชาบู

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

**ภาคผนวก ข**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



### การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.971	61

จากตารางการวัดความน่าเชื่อถือของปัจจัยทั้งหมดในแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น (cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.971 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่นสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข 2552: 144)



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุพัตรา แก่นจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (อุตสาหกรรมบริการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัทฟูหลี จำกัด (2016)
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขา

