

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

SERVICE QULITY THAT AFFECTS THE SATISFACTION OF BUFFET  
RESTAURANT'S CONSUMER IN PHUKET

สุทธิพงษ์ มุสิกรัตน์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suttipong Musikarat

E-mail: suttipongosaka@gamil.com

Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เรียน ทำงาน อาศัยท่องเที่ยว ภายในเขตจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ได้ดีที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งตรงตามสมมติฐานทั้ง 4 ประการ และด้านที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ABSTRACT

Independent research of service quality that affects the satisfaction of buffet restaurant consumers in Phuket has an objective to study service quality that affects the satisfaction of buffet restaurant consumers in Phuket. Factors that are studied are 1) materialization of service, 2) reliability, 3) responding to customer, 4) confidence providing to customer, and 5) customer knowing and understanding. This is conducted using questionnaires tools to collect data from samples. The samples of this study are 400 people who study, work, live, and travel in Phuket. Statistics for data analysis are percentage, mean, S.D., correlation analysis and multiple regression.

From the study, the overall service quality that affects the satisfaction of buffet restaurant consumers in Phuket is very high. Factors that the most affect the satisfaction of buffet restaurant's consumer in Phuket are confidence providing to customers, reliability, customer knowing and understanding, and responding to customers respectively which consistent with 4 hypotheses. The factor which does not affect the satisfaction of buffet restaurant consumers in Phuket is the materialization of service that is not consistent with the hypothesis.

## บทนำ

จังหวัดภูเก็ตถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางระบบเศรษฐกิจของแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะที่แยกออกจากแผ่นดินส่วนใหญ่ของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้ระบบเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองเป็นจำนวนมากจากการท่องเที่ยวและบริการ ด้วยเหตุผลทางการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่มุ่งหมายของแรงงานภาคบริการจากทั่วประเทศที่ต้องการมาประกอบอาชีพหรือทำงานในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการจากทั่วประเทศ จนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานเพื่อมาประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงการทำงานในภาคบริการต่าง ๆ ภายในจังหวัดภูเก็ต

ทำให้เกิดได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตไปจากสมัยอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรับประทานอาหาร เมื่อครั้งในสมัยอดีตผู้คนนิยมรับประทานอาหารกันภายในครอบครัว รับประทานอาหารกับภายในบ้านของตนเองพร้อมหน้าพร้อมตากัน และเมื่อวิถีชีวิตของคนเมืองที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการอย่างจังหวัดภูเก็ตที่เปลี่ยนไป การแข่งขันในเรื่องของการทำงาน การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป การไม่สามารถเลิกงานได้ตรงตามเวลากับคนในครอบครัว หรือเวลาในการพักผ่อนมีน้อย ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการร้านอาหารหรือให้บริการอาหารได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในช่วงมือเย็น-มือค่ำ และการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ก็เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกเป็นจุดหมายในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วยเหตุผลที่ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการให้บริการที่ครบถ้วนทั้งอาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ขนมหวาน เครื่องดื่ม ตรงความต้องการของผู้บริโภคเอง และด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์เป็นหนึ่งในกิจการที่ได้รับความนิยมในการเปิดให้บริการเป็นอย่างมาก การให้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ภายในเขตจังหวัดภูเก็ต ที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบการให้บริการ หลากหลายด้านราคา และหลากหลายการนำเสนอเมนูอาหาร เช่น บุฟเฟต์หมูกระทะ บุฟเฟต์กุ้งกระทะ ชาบูบุฟเฟต์ และบุฟเฟต์ทะเล จากการเก็บข้อมูลของวิจัยก็ทำให้ทราบว่าราคาที่ให้บริการก็มีตั้งราคา 199 ต่อคน ไปจนถึงบุฟเฟต์ที่ให้บริการแบบพรีเมียมที่มีหลากหลายราคาด้วยกัน

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นประชาชนที่อยู่ในกลุ่มน่าจะมีแนวโน้มในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ภายในเขตจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่ผลการวิจัยดังกล่าวจะสามารถตอบคำถามของผู้วิจัยได้ และผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความเชื่อถือว่าว่างใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. ความเชื่อถือว่าว่างใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
3. การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

#### ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** มุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวประสิทธิระ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย
  - 1.1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
  - 1.2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
  - 1.3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
  - 1.4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
  - 1.5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

**ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้บริโภคที่อาศัย เรียน ทำงาน ท่องเที่ยวอยู่ภายในเขตจังหวัดภูเก็ต ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยยังใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

**ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2562

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการบริการที่มีคุณภาพ

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Good (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111 อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร์ อาจหาญ, 2555) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร

**ความหมายของคุณภาพบริการ** Lovelock (2001) หมายถึง ระดับของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความอยาก ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

Parasuraman et al. (1988) และได้ถูกยุบรวมกันเหลือเพียง 5 มิติ ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) เรียกว่า SERVQUAL Scale ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1988) ได้อธิบายถึงรายละเอียดทั้ง 5 ด้าน ไว้ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 องค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำองเห็นและเป็นสิ่งที่จับต้องได้

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

ด้านที่ 3 การตอบสนองผู้ให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง การที่บริษัทหรือผู้ให้บริการ แสดงความเต็มใจในการให้บริการและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ด้านที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง มารยาทและความสามารถของพนักงาน ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้

ด้านที่ 5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่ หรือการให้ความสนใจต่อลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทานบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่นร้านชาบูชิ (Shabushi) ส่วนปัจจัยการตลาดแบบเชิงบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย โฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขาย โดยภาพรวมและรายได้อยู่ในระดับมาก

เมธินี ภิญโญประการ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ได้ทำการศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กนกพร อ่ำคง (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า โอกาสของประชาชนชาวเมืองพิษณุโลกที่จะเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ 8 ปัจจัย คือ ระยะทาง ความสะดวกในการเดินทาง อายุ ความสะอาดของร้าน บริการที่ดีจากทางร้าน ขนาดของร้าน ที่ตั้งและที่จอดรถของลูกค้า โดยสมการ Regression ให้ค่า R-SQUARE = 0.154 และผลการวิเคราะห์ Stepwise Regression Analysis พบว่า โอกาสของ

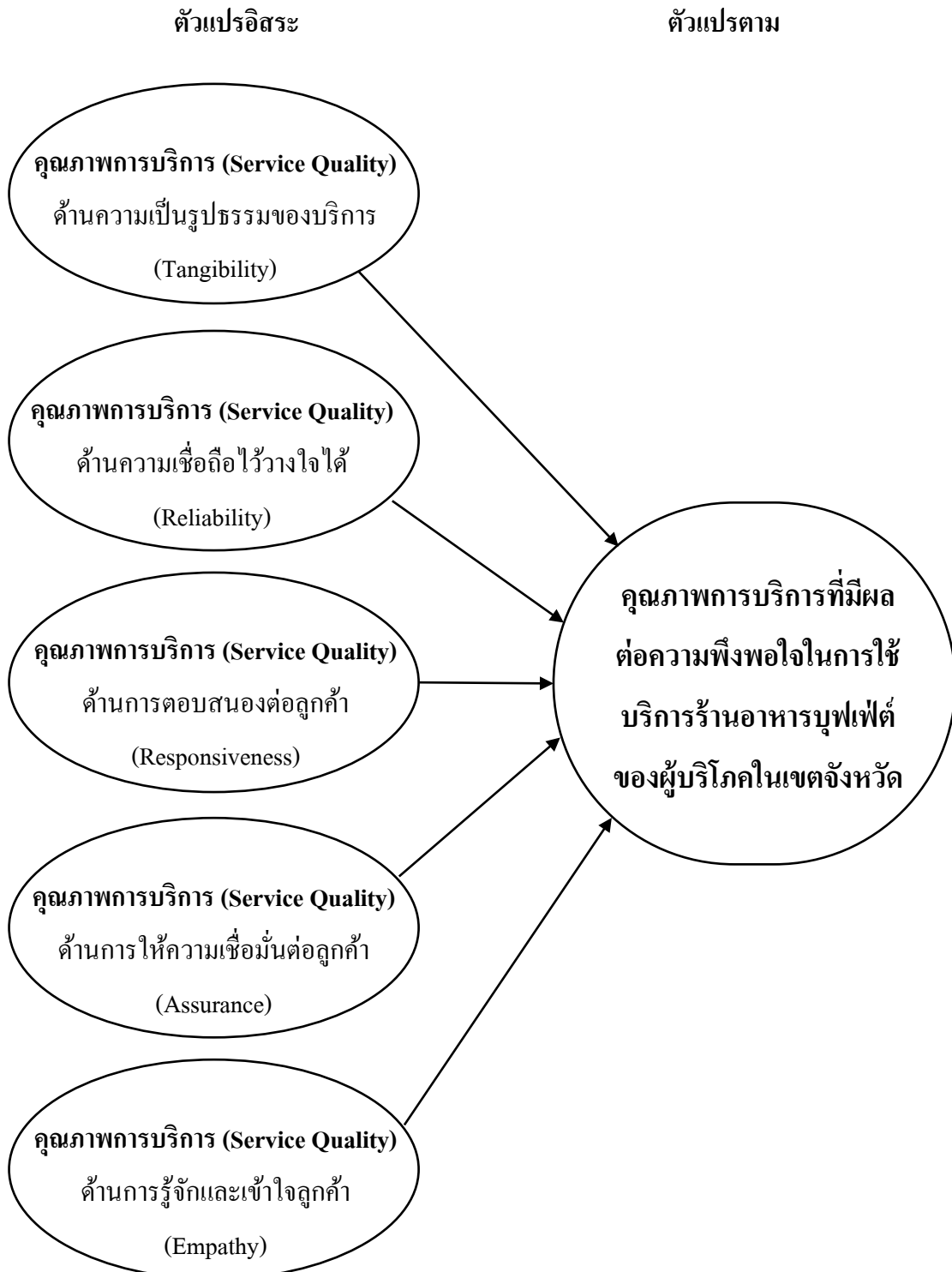
ประชาชนที่จะเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญเพียงปัจจัยเดียวคือ อายุ มีค่า R-SQUARE = 0.132 และเมื่อกำหนดพื้นที่ออกเป็น 13 ย่านพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าโอกาสเข้าร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ของประชาชนขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ การบริการที่ดีของร้าน ที่ตั้งและขนาดของร้าน และที่จอดรถของลูกค้า โดยมีค่า R-SQUARE = 0.119

นัฐพล จำกำจร (2560) ได้มีการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

Siwarotmarketeer (2018) อยากมีค่าใช้จ่ายลูกค้า ต้องใช้ Customer Centric หากต้องการที่จะเป็นขวัญใจลูกค้า ก็ต้องมีการปรับให้ลูกค้าเป็นที่หนึ่งในการมุ่งจะให้บริการที่จะประทับใจแก่ลูกค้า ด้วยการรู้จักลูกค้าให้ลึกถึงตัวตน (Customer Centric Campaign) ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มจากการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง หุยมองว่าลูกค้าคือผู้ซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว เพราะจะให้แบรนด์คู่จิตซิดไม่น่าสนใจ รวมไปถึงไม่น่าประทับใจสำหรับลูกค้า โดยสิ่งที่ควรทำคือการใส่ใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกให้มากขึ้นผ่านการสำรวจหรือวิจัยกลุ่ม (Focus Group) จากนั้นนำมาไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า



กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เมื่อทำการสำรวจตามขั้นตอนแล้วจึงนำข้อมูลที่เก็บมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

### แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริโภคที่ทำงานเรือน อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ต และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เช่น บุฟเฟต์หมูกระทะ บุฟเฟต์กุ้งกระทะ บุฟเฟต์ทะเล ชาบูบุฟเฟต์ เป็นต้น จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Pretest นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปสุ่มแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจะดำเนินการภายในเขตจังหวัดภูเก็ต หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นได้ (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ และหลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามความเป็นจริง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

รองลงมาคือ 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8, ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 40 – 49 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, ปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมัธยมศึกษาตอนต้น/ต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และว่างงาน/ไม่มีงานทำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .767 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .739 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .700 โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ แต่ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐพล จำกำจร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การที่จะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค พนักงานบริการควรที่จะมีทักษะในการจดจำลักษณะเด่น หรือความต้องการของผู้บริโภคที่มารับบริการอย่างประจำ และต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้, หากเกิดปัญหาขึ้นมาในขณะที่ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร หรือมีข้อเสนอแนะ ที่ต้องการจะแนะนำในด้านของการบริการ หรือในเรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังกิจการ ควรจะมี

ช่องทางในการติดต่อที่ง่าย และสะดวก เช่น เบอร์ติดต่อผู้จัดการ ติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line, Facebook ของทางร้าน, สิ่งที่สำคัญสำหรับงานด้านบริการ คือ การกล่าวคำทักทาย และการกล่าวคำลา กิจกรรมควรจัดให้มีการบริการด้านนี้อย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ และควรมีการฝึกอบรมพนักงานบริการอยู่เป็นระยะ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้พนักงานบริการเห็นว่า พฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำงานด้านบริการ

**ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรจัดให้พนักงานด้านบริการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ลดภาระงานด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการ, และจะต้องมีการจัดทำแผนที่เดินทางเพื่อมาใช้บริการที่ร้าน ในเส้นทางที่การจราจรที่ไม่หนาแน่น และง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ รวมไปถึงการเดินทางมาใช้บริการง่าย สะดวก, และต้องมีการอบรมเสริมทักษะให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการรับมือกับการแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะให้บริการลูกค้า

**ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ กิจกรรมร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ถือเป็นหนึ่งในประเภทกิจการที่มีผู้บริโภคใช้บริการในปริมาณมาก และหลายหลายช่วงอายุ หลายเพศ หลายวัย ถือได้ว่ามีความหลากหลายในทุก ๆ ด้าน ทำให้มาตรการในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภค ก็เป็นหนึ่งในสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในภายหลัง, การจัดสถานที่บริการให้คำนึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ คำนึงถึงการเข้าออกที่สะดวก และง่ายต่อการใช้บริการ, วัสดุ อุปกรณ์ ต้องมีมากเพียงพอต่อการใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงต้องจัดให้มีความสะอาด และจัดเรียงอย่างเรียบร้อย พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ผู้บริโภคในแต่ละวัน

**ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การที่ทางกิจการจะต้องจัดให้มีพนักงานบริการที่จำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า โดยการคาดการณ์ถึงอนาคตในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค หรือบางกิจการอาจจะมีการจัดการวางแผนด้านกำลังคน โดยการจัดให้มีการเข้าทำงานของพนักงานบริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เป็นการบริการแก่ผู้บริโภคเป็นไปอย่างครอบคลุมการให้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป ทั้งยังเป็นการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานอีกทางหนึ่งด้วย, ทั้งนี้จะต้องมีการพัฒนาพนักงานบริการให้มีความกระตือรือร้นในการตั้งใจจะให้บริการแก่ผู้บริโภค นับเป็นสิ่งที่หลายกิจการประสบปัญหา อาจเนื่องด้วยพนักงานบริการมีไม่เพียงพอทำให้การทำงานของพนักงานบริการมีภาระหน้าที่มากเกินไป อาจจะทำให้

หน้าที่ในการบริการแก่ผู้บริโภครักษาการต้นตัวในการทำงาน จนนำไปสู่การล่าช้าในการให้บริการ, รวมไปถึงการจัดให้มีพนักงานบริการอยู่ในบริเวณรอบ ๆ พื้นที่ให้บริการตลอดเวลา ไม่ขาดหายไปจากพื้นที่บริการลูกค้า จะต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานคอยที่จะใส่ใจในการบริการ คอยมองหาความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ไม่ปล่อยให้ผู้บริโภคใช้บริการภายในพื้นที่บริการโดยขาดพนักงานบริการโดยเด็ดขาด

**ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ควรที่จะต้องมีวิธีการในการพัฒนาร้านอาหารของตนเองให้มีชื่อเสียงทั้งในด้านของการบริการ และคุณภาพของอาหารให้มีความสด สะอาด ถูกสุขลักษณะ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการได้อย่างง่ายดาย, และยังคงต้องมีการเพิ่มความรู้ในด้านการให้บริการแก่พนักงานบริการหน้าร้านอยู่เสมอ เพื่อเป็นการตอบย้ำให้พนักงานบริการเข้าใจ และสามารถอธิบายถึงบริการที่ทางร้านมีในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคทราบรูปแบบการให้บริการ, รวมไปถึงจะต้องจัดให้มีการจัดลำดับก่อน – หลัง ในการการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการ, หากจะมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมทบริการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นประการแรก คือ สิ่งที่ทำการสื่อสารออกไปนั้น ต้องเป็นไปตามความจริงที่ทางกิจการให้บริการอยู่ โดยไม่ทำการประชาสัมพันธ์สิ่งที่เกินความเป็นจริง หรือกิจการไม่สามารถให้บริการได้ตามที่ประชาสัมพันธ์เอาไว้ เพราะจะนำมาซึ่งความไม่น่าไว้วางใจในการใช้บริการอีกในครั้งถัดไป จนนำไปสู่การบอกต่อในทางลบแก่กิจการได้ในภายหลัง

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 เท่านั้น หากเมื่อวันเวลาผ่านไป อาจจะทำให้เกิดปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีผลเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านต่าง ๆ
2. การวิจัยในครั้งนี้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลเพียง 5 ด้าน เท่านั้น คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งอาจจะยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ พฤติกรรมหลังการให้บริการ ท่าเลที่ตั้งกิจการ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร อ่ำคง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตรลดา พักป้อม และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(3), 1.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐพล จำกำจร. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญภาพพัชร อาจหาญ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมธินี ภิญโญประการ. (2558). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.
- Siwarotemarketeer. (2018). *อยากมัดใจลูกค้า ต้องใช้ Customer Centric*. The Academy. <https://marketeeronline.co/archives/13084/>