

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วย
ระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER SATISFACTION WITH CHAIN RESTAURANTS OFFERING
BOTH AUTOMATED AND HUMAN-SERVED SERVICES IN BANGKOK

ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ^{1*}, ธิดา อิงคสฤษฎ์² และภาพร พุทธิธนาภรณ์³

Siriwan Iamsiri^{1*}, Thida Ingkasarit² and Paporn Phuttitanakarn³

E-mail: wansiri666@gmail.com

¹สาขาการตลาด คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

¹Division of Digital Marketing, Faculty of Business and Finance,

Rattana Bundit University

²สาขาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

²Modern Trade Business. Management Faculty

of Business Rattana Bundit University

³คณะการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

³Faculty of Digital Communication, Rattana Bundit University

(Receipt of the manuscript: March 30, 2026; Receipt of the revised
manuscript: May 12, 2026; Acceptance of the final manuscript: May 18, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเชนมีประสบการณ์การใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชนที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเชนที่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารเชน ไม่ต่างกัน 3) ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารเชน ได้แก่ ด้านความคิด ($\beta = 0.347$) ด้านการเชื่อมโยง ($\beta = 0.225$) ด้านความรู้สึก ($\beta = 0.208$) ด้านการกระทำ ($\beta = 0.143$) ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 70.4 ($\text{Adj. } R^2 = 0.704$)

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของผู้บริโภค / ความพึงพอใจ / ระบบอัตโนมัติ

Abstract

This study aimed to 1) examine the levels of customer experience and customer satisfaction in chain restaurants offering both automated and human-delivered services in Bangkok, 2) compare customer satisfaction across demographic characteristics, and 3) investigate the effects of customer experience dimensions on customer satisfaction. A quantitative research design was employed using a structured questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 customers who had previously used services at chain restaurants in Bangkok, selected through simple random sampling. Data were analyzed using mean, standard deviation, analysis of variance, and multiple regression analysis.

The findings indicated that 1) overall customer experience and customer satisfaction were rated at a high level across both automated and human service contexts, 2) there were no statistically significant differences in customer satisfaction across demographic groups (i.e., gender, age, education,

income, and occupation), and 3) customer experience dimensions significantly influencing customer satisfaction included cognitive experience ($\beta = 0.347$), relational experience ($\beta = 0.225$), affective experience ($\beta = 0.208$), and behavioral experience ($\beta = 0.143$). These variables collectively explained 70.4% of the variance in customer satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.704$).

Keywords: Customer Experience / Customer Satisfaction / Automation

บทนำ

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมร้านอาหารเชน (Chain Restaurants) ในกรุงเทพมหานคร กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การนำระบบอัตโนมัติ อาทิ ตู้สั่งอาหารด้วยตนเอง (Self-Service Kiosk) หุ่นยนต์บริการ และปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาประยุกต์ใช้ไม่เพียงมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุนแรงงาน (Wang et al., 2022) แต่ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกรวดเร็ว และลดข้อผิดพลาดในการบริการ (Brey, 2020; Kim & Qu, 2021) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในยุคปัจจุบัน (Shin & Jeong, 2022; Verma et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีจะช่วยยกระดับความเร็วและแม่นยำ แต่การบริการโดยพนักงานที่เป็นมนุษย์ยังคงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง "ประสบการณ์ที่มีมิติทางอารมณ์" โดยเฉพาะในด้านความอบอุ่น ความเป็นมิตร และการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Lin & Mattila, 2020) ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ระบบอัตโนมัติไม่อาจทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ (Choi et al., 2023) คุณภาพการบริการจากมนุษย์จึงยังคงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญ (Hwang & Kim, 2016; Lu et al., 2021)

นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารอัตโนมัติและร้านที่ให้บริการโดยบุคคล (Meuter et al., 2000) งานวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยและคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมักให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากหรือมีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับความอบอุ่นและการบริการเชิงสัมพันธ์มากกว่า (Lu et al., 2021) ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของ

ประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับความหลากหลายของผู้บริโภค

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า แม้ระบบอัตโนมัติจะตอบโจทย์ด้าน "ความเร็ว" และ "การมีส่วนร่วม" (Think & Act) ได้ดี แต่ความพึงพอใจสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกถึงการเชื่อมโยง (Relate) และการได้รับการดูแลที่เหมาะสม ซึ่งเป็นจุดแข็งของพนักงานบริการสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านโมเดลประสบการณ์ที่หลากหลาย และงานวิจัยของ Liu & Zhang (2024) ที่สนับสนุนว่าการใช้ระบบอัตโนมัติที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้และมีส่วนร่วมจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการบริการแบบเดิมในบริบทของสังคมเมือง ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา และเปรียบเทียบประสบการณ์ลูกค้าระหว่างร้านอาหารเชนที่ใช้ระบบอัตโนมัติและร้านที่ให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความแตกต่างตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ และผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปวีตรา ยังสบาย, 2563; Lemon & Verhoef, 2021)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์การใช้บริการและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเชนของผู้บริโภคที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคล ในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ
- 2) ประสบการณ์ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิดเห็นด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ และด้านหน้าที่การจ้างงานและสัญลักษณ์

3. ขอบเขตเวลา

เริ่มตั้งแต่ คิดประเด็นปัญหาหัวข้อวิจัย เขียนโครงร่าง ออกแบบเครื่องมือการวิจัย ทดสอบเครื่องมือ วิเคราะห์ แปลผลข้อมูลและเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ ตั้งแต่ เมษายน 2568 – ธันวาคม 2568

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ 1) อายุ (Age) 2) เพศ (Sex) 3) สถานภาพการสมรส (Status) 4) การศึกษา (Education) 5) อาชีพ (Occupation) 6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจใช้บริการ (Kotler & Keller, 2016) โดยระบุว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์และกำลังซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยสมัยใหม่ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของการบริการดิจิทัล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาจมีอิทธิพลลดลงเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้น (Wang et al., 2022)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค

ประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดสำคัญที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรในทุกจุดสัมผัส Pine & Gilmore (1999) อธิบายว่า เศรษฐกิจสมัยใหม่เป็นเศรษฐกิจประสบการณ์ที่องค์กรต้องสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999), Brakus et al; (2009) กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) Sense: ประสบการณ์ผู้บริโภคด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) 2) Feel: ประสบการณ์ผู้บริโภคด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective/Emotional Experience) 3) Think: ประสบการณ์ผู้บริโภคด้านการคิดและสติปัญญา (Cognitive/Intellectual Experience) 4) Act: ประสบการณ์ผู้บริโภคด้านการกระทำและพฤติกรรม (Behavioral Experience) 5) Relate: ประสบการณ์ผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์ หรือ การเชื่อมโยง

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริการที่ได้รับจากอดีตอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงจากการให้บริการและการให้บริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในใจ (Kotler, 1997) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ (Repurchase) และบอกต่อ (Word of mouth) จนก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Kusuma et al., 2021)

Bitner (1992) ได้เสนอโมเดลภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) ที่ประกอบด้วยหน้าที่การใช้งานและสัญลักษณ์ (functionality & symbols) และ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ (environment & atmosphere) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ Ryu & Jang (2008) พบว่า ในบริบทร้านอาหาร บรรยากาศและการจัดวางพื้นที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วน Lin & Mattila (2010) เน้นว่า บรรยากาศและสัญลักษณ์ในร้านอาหารช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ Meuter et al. (2005) ยังชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง (self-service technology) ทำให้ “ฟังก์ชันการใช้งาน” กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการบริการเชิงสัมพันธ์มากกว่า

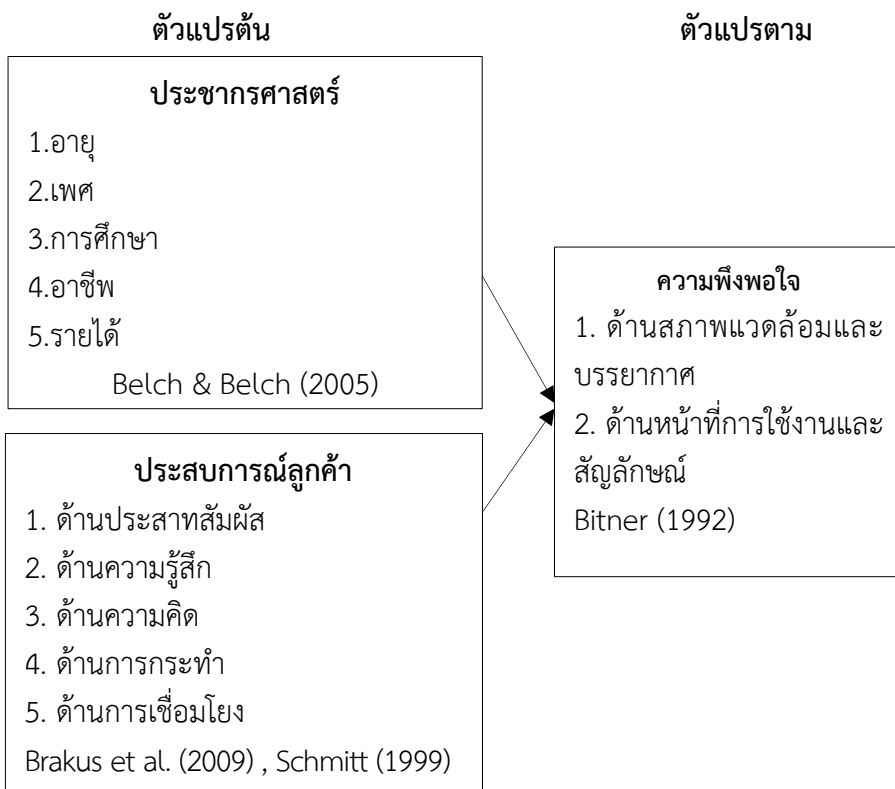
จากการศึกษา คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น ทำให้ได้ตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พัฒนาจากแนวคิดของ Belch and Belch (2005)

2. ตัวแปรด้านประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ 5) ด้านด้านการเชื่อมโยง พัฒนาจากแนวคิด Brakus et al., (2009) , Schmitt (1999)

3. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) มิติด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ 2) ด้านหน้าที่การใช้งานและสัญลักษณ์ พัฒนาจากแนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ .05 ได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน เพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) แบบสอบถามประสบการณ์ผู้บริโภค จำนวน 23 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประกอบในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างและนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามรายด้าน ไม่ต่ำกว่า 0.7 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น 0.965

1.การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น ไปลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในย่านธุรกิจการค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยใช้คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการลูกค้าด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้าน สุกี้ เอ็มเค สุกี้ดีน้อย เคเอฟซี (KFC) เดอะพิกซ์ คอมปะนี เป็นต้น

2.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Average) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ทั้ง 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 70.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส	3.88	.853	มาก
2. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	3.74	.896	มาก
3. ประสบการณ์ด้านความคิด	3.62	.907	มาก
4. ประสบการณ์ด้านการกระทำ	3.70	.882	มาก
5. ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง	3.72	.916	มาก
ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการโดยรวม	3.73	.808	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.73, S.D. = .808)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.88, S.D. = .853) รองลงมา คือ ประสบการณ์ด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.74, S.D. = .896) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.72, S.D. = .916) ประสบการณ์ด้านการกระทำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.70, S.D. = .882) และประสบการณ์ด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.62, S.D. = .907) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	3.75	0.898	มาก
2. ด้านหน้าที่การปฏิบัติงานและสัญลักษณ์	3.76	0.826	มาก
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	3.76	0.825	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.825)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านหน้าที่การปฏิบัติงานและสัญลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D. = 0.826) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อม และบรรยากาศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D. = 0.898) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (ชาย, หญิง และเพศทางเลือก)

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.984	2	.492	.723	.486
	ภายในกลุ่ม	270.344	397	.681		
	รวม	271.328	399			

จากตาราง 3 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามเพศ พบค่า $F = .723$ ค่า $Sig. = .486$ มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่เพศต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.817	3	1.606	2.386	.069
	ภายในกลุ่ม	266.511	396	0.673		
	รวม	271.328	399			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบค่า $F = 2.386$ ค่า $Sig. = .069$ มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติ และให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่อายุต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่าง กลุ่ม	3.704	3	1.235	1.827	.142
	ภายในกลุ่ม	267.624	396	0.676		
	รวม	271.328	399			

จากตาราง 5 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบค่า $F = 1.827$ ค่า $Sig. = .142$ มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับการศึกษาต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4.006	4	1.002	1.480	0.207
	ภายในกลุ่ม	267.322	395	0.677		
	รวม	271.328	399			

จากตาราง 6 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพ พบค่า $F = 1.480$ ค่า $Sig. = 0.207$ มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 7 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภครด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.887	4	0.722	1.062	0.375
	ภายในกลุ่ม	268.441	395	0.680		
	รวม	271.328	399			

จากตาราง 7 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบค่า $F = 1.062$ ค่า $Sig. = 0.375$ มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 8 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติ และให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบให้บริการผู้บริโภค

ประสพการณ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-test	Sig.
รูปแบบให้บริการผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.386	2	0.693	1.019	0.362
	ภายในกลุ่ม	269.942	397	0.680		
	รวม	271.328	399			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบให้บริการผู้บริโภค พบค่า $F = 1.019$ ค่า $Sig. = 0.362$ มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด $\alpha = .05$ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ที่รูปแบบให้บริการผู้บริโภคต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ของประสพการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประสพการณ์ของ ผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE.	B		
Constant (α)	0.759	0.110		6.908	0.000
ด้านประสาทสัมผัส (X_1)	-0.028	0.042	-0.029	-.663	0.508
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2)	0.192	0.053	0.208	3.592	0.000
ด้านความคิด (X_3)	0.316	0.057	0.347	5.529	0.000
ด้านการกระทำ (X_4)	0.134	0.059	0.143	2.267	0.024
ด้านการเชื่อมโยง (X_5)	0.202	0.049	0.225	4.164	0.000
R = 0.841, R ² = 0.706, Adj. R ² = 0.704, SE = 0.490, (F = 190.358, Sig = 0.000 *)					
Durbin – Watson = 1.947					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสพการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยประสพการณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก (X_2) ($\beta = 0.208$) ด้านความคิด (X_3) ($\beta = 0.347$) ด้านการกระทำ (X_4) ($\beta = 0.143$) และด้านการเชื่อมโยง (X_5) ($\beta = 0.225$) ได้ร้อยละ 70.4

(Adj. $R^2 = 0.704$) ส่วนประสมการณของผู้บริโภค ด้านประสาทสัมผัส (X_1) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริกาผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $F = 190.358$ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งสามารถเขียน สมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 0.759 + 0.192(X_2) + 0.316(X_3) + 0.134(X_4) + 0.202(X_5)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.208(X_2) + 0.347(X_3) + 0.143(X_4) + 0.225(X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริกาด้วยระบบอัตโนมัติและบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะระบบอัตโนมัติที่สร้างความแปลกใหม่ผ่านบรรยากาศ กลิ่น และเสียงสะท้อนให้เห็นว่า สัมผัสของมนุษย์ (Human Touch) ในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดเฉพาะมนุษย์แต่ยังรวมถึงการออกแบบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าบรรยากาศมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ผู้บริโภค (Pine & Gilmore, 1999) และนำไปสู่ความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ (Leung & Loo, 2022) รวมถึงงานวิจัยล่าสุดที่พบว่า ประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) และ เทคโนโลยีโลกเสมือน (Immersive Technology) มีผลต่อความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) อย่างมีนัยสำคัญ (Huang & Rust, 2021; Shin & Jeong, 2022)

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริกาผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซนต์ให้บริกาด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคล ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตน์ คุณธรวีวัฒน์ (2559) ได้ศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมาใช้บริการของร้านอาหาร ญี่ปุ่น AAA ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชดาวรรณ วงศ์คำจันทร์ และ นิติพล ภูตะโชติ (2567) ศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไรร่า อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ” พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของการบริการมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล

3. จากผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซ่นที่ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเซ่นที่ให้บริการผู้บริโภคด้วยระบบอัตโนมัติและให้บริการด้วยบุคคลในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากการผสมผสานระหว่างความเร็วของเทคโนโลยีกับการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่ลงตัวช่วยแก้ปัญหาและตอบโจทย์การบริการส่วนบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพล ปรีชาธนพจน์ (2562) ที่ระบุว่าประสบการณ์ด้านความรู้สึก ความคิด การปฏิบัติ และการเชื่อมโยง เป็นตัวแปรหลักที่สร้างความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของรพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่ถูกส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวกในระหว่างการรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นด้านบรรยากาศหรือการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความประทับใจในภาพรวมของตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว จากผลการวิจัยที่พบว่า “ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส” ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของร้านอาหารเซ่นยุคดิจิทัล โดยเฉพาะร้านอาหารที่นำระบบอัตโนมัติมาใช้ในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับ “ประสิทธิภาพในการใช้บริการ” มากกว่าประสบการณ์ด้านบรรยากาศหรือสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส เช่น แสง สี เสียง หรือการตกแต่งร้าน ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี เช่น Self-service kiosk หรือระบบสั่งอาหารอัตโนมัติทำให้ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการมากขึ้น มากกว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสแบบดั้งเดิม (Jeong & Park, 2024) อย่างไรก็ตาม แม้ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ความจดจำ และบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหาร ซึ่งอาจส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารเซ่นยังควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการ

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมดุลระหว่าง “ความสะดวก” และ “ความรู้สึกเชิงอารมณ์” ให้แก่ผู้บริโภค (Silaban et al., 2023; Jeong & Park, 2024)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควร มุ่งเน้น สร้างสรรค์และพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะร้านที่ให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติ ดังนี้ 1) ในด้านความรู้สึก ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรยากาศร้าน ให้หุ่นยนต์สามารถพูดได้ การใช้ระบบอัตโนมัติ ง่ายและมีพนักงานยืนคอยให้การช่วยเหลือหากระบบมีปัญหา เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ดี 2) ด้านความคิด ควรนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและส่งเสริมนวัตกรรม เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกและการบริการเฉพาะบุคคล หรือ การให้ระบบอัตโนมัติ หรือหุ่นยนต์แนะนำเมนูที่น่าสนใจ มีรีวิว และให้คะแนนในหน้าจอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการคิดและการตัดสินใจ 3) ด้านการกระทำ ควรออกแบบกระบวนการสั่งอาหารให้ ขั้นตอนน้อยลง และรองรับการจ่ายชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการและเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค พร้อมทั้งโปรแกรมสมาชิกผ่านเทคโนโลยี 4) ด้านการเชื่อมโยง ควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Relationship) ผ่านชุมชนออนไลน์ การบริการหลังการขาย และการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร

นอกจากนี้ องค์กรควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง และพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบการให้บริการ (Full-service และ Quick-service) รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภคกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปวีตรา ยังสบาย. (2563). *ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า : กรณีศึกษาร้าน Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพล ปรีชาธนพจน์. (2562). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าในร้านอาหารแบบบริการ เต็มรูปแบบที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า: อิทธิพลส่งผ่านของอารมณ์ความรู้สึก จากการบริโภค. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(5), 2004-2016.
- รัชดาวรรณ วงศ์คำจันทร์, & นิติพล ภูตะโชติ. (2567). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการร้านอาหาร SWAG ตำบลไธสง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสาร รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(3), 850-859.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุพัฒน์ คุณธรรวิวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่น AAA ใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Brey, P. (2020). The role of automation and artificial intelligence in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 507-522.
- Choi, J., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2023). The impact of service automation on customer experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 210-225.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed). New York, NY: Harper Collins.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–19.
- Hwang, J., & Kim, Y. (2016). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 99-107.
- Jani, D., & Han, H. (2021). Impact of sensory experience on restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 95.
- Jeong, H. J., & Park, W. J. (2024). The impact of experiential economy, perceived interaction quality, and perceived outcome quality of restaurant automation systems on customer satisfaction, image, recommendation intention, and entrepreneurial intention. *Journal of Regional Development Studies*, 33(3), 77–106.
- Kim, J., & Qu, H. (2021). The effects of self-service technology on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102802.
- Kim, J., & Park, E. (2023). Customer experience in smart restaurants. *Service Industries Journal*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). When satisfaction is not enough to build a word of mouth and repurchase intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(1), 1–20.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96.
- Leung, X. Y., & Loo, P. T. (2022). A review of the adoption of service robots in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3824–3849.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0191>
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 619–643.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Lin, J., & Mattila, A. S. (2020). How AI-powered service agents influence customer experience. *Journal of Service Research*, 23(4), 456–472.
- Liu, Y., & Zhang, R. (2024). Customer experiences with service robots: A systematic review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103554.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103554>
- Lu, V. N., Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., Gruber, T., Martins, A., & Patterson, P. G. (2021). Service robots, customers and service employees. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 361–391.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2005). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 58(11), 1523–1531.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.02.002>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50–64.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151–1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802315079>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Shin, H., & Jeong, M. (2022). Guests' perceptions of robot service restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103167.
- Silaban, P., Chen, W. K., & others. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Wang, Y., Wang, L., & Lee, S. (2022). The rise of automated service in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(1), 45-63.