

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
“ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”  
Service Qualities Affecting Customer Satisfaction in  
“A-Lan Noodle Restaurant”

ธนพล ไวยฉายี

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: tanapol28@nurse.tu.ac.th

สุมาลี สว่าง

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: sumalee.sa@rsu.ac.th

Tanapol Vaichayee

Student, Master of Business Administration, Rangsit University

Sumalee Sawang

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University

รับเข้า: 20 มกราคม 2565 แก้ไข: 15 กุมภาพันธ์ 2565 ตอรับ: 4 มีนาคม 2565

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ 4) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ( $\bar{X}=4.40$ ,  $SD=0.49$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.50$ ,  $SD=0.44$ ) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ

แก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X}=4.45$ ,  $SD=0.40$ ) และน้อยที่สุด ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{X}=4.32$ ,  $SD=0.66$ ) 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.36$ ,  $SD=0.79$ ) 3) ผู้ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลานที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.880

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการ

### Abstract

The purposes of this study were 1) to examine the A-Lan Noodle Restaurant's levels of service quality, 2) to evaluate the levels of customer satisfaction, 3) to compare levels of service quality classified by demographic factors, and 4) to study the service quality of “A-Lan Noodle Shop” that affect customer satisfaction. The data was gathered from a sample of 400 customers. Collecting data by using a questionnaire and analyzing by percentage, frequency, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA, pairwise differences test using the method of LSD, and simple regression analysis.

The results showed that 1) The customers had opinions on the service quality of “A-Lan Noodle Shop” overall at the highest level ( $\bar{X}=4.40$ ,  $SD=0.49$ ). The aspect with the highest mean was service reliability ( $\bar{X}= 4.50$ ,  $SD= 0.44$ ), followed by customer confidence ( $\bar{X}=4.45$ ,  $SD=0.40$ ), and the lowest was sympathy for customers ( $\bar{X}=4.32$ ,  $SD=0.66$ ). 2) Most of the respondents were satisfied with the services of A-Lan Noodle Shop. Overall, it was at the highest level ( $\bar{X}=4.36$ ,  $SD=0.79$ ). 3) Demographic factors of different A-Lan Noodle Shop customers had different opinions on levels of service quality with a statistically significant difference at .05. And 4) The service quality of “A-Lan Noodle Shop” affected satisfaction with a statistically significant difference at .05 ( $R^2=0.880$ ).

**Keywords:** service qualities, satisfaction, customer

## บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศไทยอยู่ในภาวะค่อนข้างวิกฤติ ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจทยอยเลิกและปิดกิจการ แต่ธุรกิจอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญที่สุดในชีวิตมนุษย์ทุกคน สามารถดำเนินธุรกิจสืบเนื่องไปได้ในระยะยาว ขึ้นอยู่กับแนวความคิด รูปแบบ รสชาติที่เราจะนำเสนอเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้า และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอาหารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน และจะให้ความสำคัญคุณค่าที่ได้รับจากคุณภาพ โดยปัจจุบันเน้นการใส่ใจสุขภาพ ความสะอาด และรสชาติ รวมถึงการนิยมนัดลองร้านใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ในเรื่องของการตกแต่งอาหารและสถานที่ การใช้อินเทอร์เน็ตแชร์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้แก่ร้านอาหารอีกช่องทางหนึ่ง (สุรัตน์ สีสาทวิวัฒน์, 2560) ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ท้องถิ่น จากการจัดซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงาน เป็นธุรกิจที่เปิดง่ายแต่อยู่รอดได้ยาก ผู้ประกอบการต้องพบปัญหาที่เกิดจากยอดขายผันแปร ในแต่ละช่วงเวลา ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์เปลี่ยนวิธีการขาย มีการติดตามประเมินผลต่อเนื่องและทันเวลา (บริษัท เน็กซ์เทค ประเทศไทย จำกัด, 2560) ซึ่งการที่จะดำเนินการธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยทำเลที่ตั้งที่สะดวก ด้านการจราจร และใกล้แหล่งชุมชนที่มีการจัดการระบบได้รวดเร็วและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับบริการ

ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นร้านอาหารที่มีอัตราการแข่งขันสูงมากอีกธุรกิจหนึ่ง ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ร้านที่เจ้าของมีสูตรเด็ดและเปิดร้านเอง และ 2) ร้านที่ซื้อแฟรนไชส์มาเปิด โดยร้านทั้ง 2 ประเภท มีทั้งข้อดีและข้อด้อยต่างกัน ในสมัยก่อนก๋วยเตี๋ยวมักจะมีราคาเดียวกันหรือแตกต่างกันไม่มาก แต่ในปัจจุบันร้านก๋วยเตี๋ยวเริ่มมีการแบ่งระดับตามกลุ่มเป้าหมาย จะสังเกตเห็นจากก๋วยเตี๋ยวพรีเมียมที่ราคาสูงเพื่อบริการแก่ตลาดกลุ่มบน ดังนั้นร้านก๋วยเตี๋ยวต้องตัดสินใจให้ได้ว่าต้องการขายให้คนกลุ่มไหน และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างนั่นคือทำเลที่ตั้งของร้าน สำหรับกลยุทธ์ในการเพิ่มความแตกต่างและสร้างจุดขายที่ดึงดูดลูกค้า คือ เมนู ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเมนูที่แพงที่สุดของร้าน แต่ควรเป็นเมนูที่ทำให้ร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นที่น่าจดจำและถูกพูดถึงเสมอ เช่นเดียวกับร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำตกขนาดเล็ก ๆ แบบชาวบ้านที่ทำสูตรเป็นแบบฉบับของตัวเองและเริ่มเปิดร้าน เมื่อปี พ.ศ. 2543 สถานที่ทำเลตั้งอยู่ริมถนนคลองเปรมประชากร เยื้องตรงข้ามวัดเวฬุวัน ตำบลบางพูด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งรูปแบบของร้านสร้างต่อเติมจากตัวบ้านที่อยู่อาศัย และยังไม่มีชื่อร้านที่แน่ชัด ลูกค้ามักจะใช้ชื่อเรียกตามชื่อเจ้าของร้าน ต่อมาได้พัฒนาปรับปรุงสูตรเด็ดในรสชาติที่เข้มข้นของน้ำซุ๊ป โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี และขายในราคาถูก โดยเฉพาะเมนูต้มยำน้ำข้นที่เป็นเมนูเด็ดที่ใช้โปรโมตร้าน ทำให้สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักและได้เชิญให้ไปจัดเลี้ยงในเขตพื้นที่

บริเวณใกล้เคียง เช่น งานบวช งานแต่ง งานศพ และงานเลี้ยงต่าง ๆ และตามหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อมาจึงได้ขยายธุรกิจในรูปแบบของการออกร้านนอกสถานที่ โดยเปิดธุรกิจ ภายใต้ชื่อร้าน “ก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” จนเกิดสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและสร้างชื่อเป็นที่รู้จักจนขยายกิจการนอกเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ทำให้เกิดโรคโควิด-19 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 เป็นต้นมา (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ส่งผลทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะงักถดถอย ดังนั้นร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน จึงต้องปรับตัวรับมือและจัดการกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ต้องใช้ทักษะการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับร้าน เพื่อการอยู่รอดของกิจการร้าน หลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19 นี้ ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลานต้องให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (เบญชภา แฉ่งเวชฉาย, 2558) สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน ประกอบกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน จำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะหากลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามลูกค้าจะเกิดความพอใจและอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง (Kotler, 2000) ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” อันได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับกลยุทธ์รับการแข่งขัน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

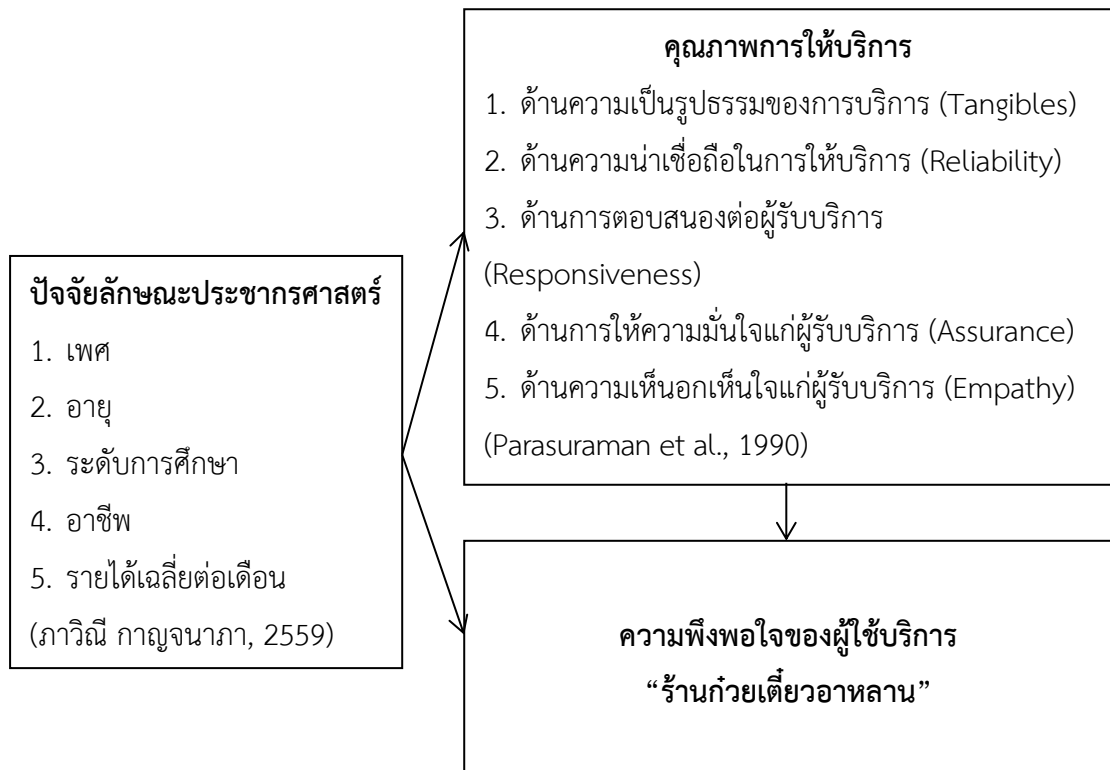
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหารจาน” ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหารจาน”

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยบริโภคก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยวอาหารจาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5% มีสูตรดังนี้

$$N = \frac{\square(1-\square)\square^2}{\square\square}$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากร  
e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง  
Z = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนด

สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อป้องกันการได้แบบสอบถามคืนไม่ครบ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียว (Check list) จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นปลายปิด ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับการใช้บริการ ความพึงพอใจกับการใช้บริการ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ แนะนำลูกค้าอื่น ๆ มาใช้บริการ

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบ กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของคำถาม โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากร โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อ

นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ และนำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปทำการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดไปทำการลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

##### 1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” ในภาพรวม

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ               | $\bar{x}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ  | 4.35      | 0.50 | มากที่สุด        | 4     |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ   | 4.50      | 0.44 | มากที่สุด        | 1     |
| 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ       | 4.38      | 0.46 | มากที่สุด        | 3     |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ | 4.45      | 0.40 | มากที่สุด        | 2     |
| 5. ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ | 4.32      | 0.66 | มากที่สุด        | 5     |
| รวม                                    | 4.40      | 0.49 | มากที่สุด        |       |

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.40$ ,  $SD=0.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $\bar{x}=4.50$ ,  $SD=0.44$ ) รองลงมา ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{x}=4.45$ ,  $SD=0.40$ ) และต่ำสุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ( $\bar{x}=4.32$ ,  $SD=0.66$ )



## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” ในภาพรวม

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ        | $\bar{x}$ | SD   | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|-----------------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| 6. ความคุ้มค่ากับการใช้บริการ     | 4.52      | 0.74 | มากที่สุด        | 1     |
| 7. ความพึงพอใจกับการใช้บริการ     | 4.10      | 0.96 | มาก              | 4     |
| 8. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ | 4.35      | 0.72 | มากที่สุด        | 3     |
| 9. แนะนำลูกค้าอื่นๆ มาใช้บริการ   | 4.45      | 0.72 | มากที่สุด        | 2     |
| รวม                               | 4.36      | 0.79 | มากที่สุด        |       |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” โดยภาพรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$ ,  $SD=0.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคุ้มค่ากับการใช้บริการ ( $\bar{x}=4.52$ ,  $SD=0.74$ ) รองลงมา คือ ด้านแนะนำลูกค้าอื่นๆ มาใช้บริการ ( $\bar{x}=4.45$ ,  $SD=0.72$ ) และต่ำสุด คือ ด้านความพึงพอใจกับการใช้บริการ ( $\bar{x}=4.10$ ,  $SD=0.96$ )

## 3. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”

จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

| ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ | สถิติ  | Sig.   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---------------------------|--------|--------|--------------------|
| เพศ                       | t-test | 0.000* | ยอมรับ             |
| อายุ                      | F-test | 0.000* | ยอมรับ             |
| ระดับการศึกษา             | F-test | 0.000* | ยอมรับ             |
| อาชีพ                     | F-test | 0.000* | ยอมรับ             |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน      | F-test | 0.000* | ยอมรับ             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



#### 4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยววอหลาน”

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยววอหลาน”

| ปัจจัยคุณภาพบริการ                                                                                               | b      | Std.Error | Beta  | t      | sig    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่                                                                                                         | -1.478 | 0.154     |       | -9.630 | 0.000* |
| - ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (X <sub>1</sub> )                                                           | 0.351  | 0.049     | 0.254 | 7.157  | 0.000* |
| - ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X <sub>2</sub> )                                                            | 0.119  | 0.055     | 0.076 | 2.151  | 0.032* |
| - ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X <sub>3</sub> )                                                                | 0.143  | 0.056     | 0.096 | 2.558  | 0.011* |
| - ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X <sub>4</sub> )                                                          | 0.253  | 0.063     | 0.148 | 4.011  | 0.000* |
| - ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ (X <sub>5</sub> )                                                          | 0.462  | 0.043     | 0.444 | 10.722 | 0.000* |
| R =0.938, R <sup>2</sup> =0.880, Adjusted R <sup>2</sup> =0.878, SE <sub>set</sub> =0.240, F=576.692, Sig=0.000* |        |           |       |        |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยววอหลาน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.880 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยววอหลาน” ได้ร้อยละ 88.0 และเมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมี 5 ด้าน คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ (B=0.444) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (B=0.254) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (B=0.148) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (B=0.096) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (B=0.076)

#### อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยววอหลาน” ที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ

1.1 เพศหญิง เป็นเพศที่มีความต้องการที่ละเอียดอ่อน สนใจและใส่ใจในเรื่องการทำอาหาร คำนึงถึงเรื่องความสะดวกและรสชาติความอร่อยมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่าง

กันโดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

1.2 อายุ มีลักษณะพฤติกรรมแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน อาจทำให้ความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า อายุแต่ละส่วนมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น

1.3 ระดับการศึกษา การศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้ตัวบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงวุฒิภาวะ อารมณ์ ความคิด การวิเคราะห์ และพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ถึงเหตุและผลที่ตัวบุคคลได้รับมา สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวินี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวว่า ระดับของการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกันกับในมาตรฐานการดำรงชีวิต บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะได้รับรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

1.4 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สังสรรค์มากกว่าข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือผู้ประกอบการส่วนตัว โดยพนักงานบริษัทเอกชนอาจมีการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพกับร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ความพึงพอใจในการให้บริการที่ต่างกัน เนื่องจากวิถีอาชีพที่ต่างกันย่อมมีทางเลือกในการใช้บริการสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถกำหนดการบริการของบริษัทขนส่งได้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวกำหนดปัจจัยการบริโภค รวมถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ชินสมัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษาร้านหลบมุม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านหลบมุมค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่ได้มาใช้บริการ ร้านอาหารบ่อย ๆ นาน ๆ มาที จึงยอมจ่ายแพงเพื่อบรรยากาศรสชาติอาหาร และการบริการที่ดีกว่า

2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” ทั้ง 5 ด้าน ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) โดยเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อาจเป็นเพราะผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และมั่นใจในวัตถุดิบของร้านที่นำมาใช้ประกอบอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้เกิดไว้วางใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “ประเพณีของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ทำให้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อาจเป็นเพราะร้านมีมาตรฐานในการให้บริการ เป็นที่ยอมรับแก่ผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการมั่นใจในคุณภาพของอาหารและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับบริการ รวมถึงพนักงานของร้านจดจำความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี และตอบสนองได้ตรงความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งในการใช้บริการร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อาจเป็นเพราะพนักงานของร้านมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่รอคิวนาน มีความพร้อมและกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการสามารถพึงพา บริการ ได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมจากร้านทุกครั้ง และพนักงานของร้านยังมีการให้บริการเป็นอย่างดีและเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กุลเจริญ (2563) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค พบว่า ทางร้านมีการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเต็มที่ ในขีดจำกัดและกฎที่ร้านสามารถทำได้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในร้านมากที่สุด

4. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อาจเป็นเพราะร้านมีจุดบริการต่าง ๆ ที่สะอาด สะดวกต่อการหยิบใช้ กระจายมุมการให้บริการ และอุปกรณ์ เครื่องใช้ของร้านมีประสิทธิภาพ สะอาดปลอดภัย ทันสมัย กว้างเตี้ยบรรจบดีอร่อย และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย รวมถึงพนักงานของร้านแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ยิ้มแย้ม แจ่มใส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กุลเจริญ (2563) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค พบว่า ทางร้านมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย มีคำพูดที่สุภาพ มีการ

ให้บริการที่รวดเร็ว เพราะทางร้านคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก และลักษณะของร้านยังมีความสะอาด สวย สบายตา เหมาะที่จะนั่งรับประทานอาหารเป็นอย่างยิ่ง

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ อาจเป็นเพราะร้านเข้าใจถึงความต้องการข้อจำกัดต่าง ๆ และนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับผู้รับบริการเสมอ มีความเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหากับผู้รับบริการได้ และให้ความสำคัญต่อความพอใจและผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นเรื่องสำคัญที่สุด รวมถึงพนักงานมีความใส่ใจทุ่มเทในการส่งมอบบริการที่ดีอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวินี กุลเจริญ (2563) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค พบว่า ทางร้านมีการเน้นในเรื่องการบริการเป็นพิเศษ พนักงานที่ร้านจึงสามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี แม้ว่าลูกค้าจะต้องการแบบไหนก็สามารถทำได้ (ภายในขีดจำกัดของทางร้าน) ไม่ใส่อารมณ์กับลูกค้า เพราะลูกค้าคือพระเจ้า

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหารจาน” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ นำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวควรสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้วยการเน้นคุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ เช่น ใช้ผักที่สดใหม่ทุกวัน และคัดคุณภาพเนื้อหมู เครื่องใน ลูกชิ้นอย่างดี เป็นต้น

2. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวควรมีมาตรฐานในการให้บริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ เช่น พนักงานรู้กรรมวิธีในการทำอย่างถูกต้องเพื่อให้ได้อาหารที่สะอาดและปลอดภัย และอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน

3. ด้านความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวควรเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการ รวมทั้งให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เช่น รู้จักและจดจำผู้ให้บริการประจำ การให้คำแนะนำผู้รับบริการในการเลือกสั่งก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากผู้รับบริการแต่ละท่านมีความชอบที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน” กับร้านก๋วยเตี๋ยวอื่น ๆ ที่มีการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างตัวชี้วัด และจำแนกความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่
2. ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมถึงกลุ่มพนักงานร้านอาหาร เพื่อให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึก
3. ควรมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีความครอบคลุม และได้ข้อค้นพบที่มีคุณภาพต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือการปฏิบัติงานทีมช่วยเหลือเยียวยาจิตใจผู้ประสบภาวะวิกฤติ  
ในกรณีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). ค้นเมื่อวันที่ 15  
กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dmh.go.th/covid19/pnews/view.asp?id=1>
- ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และ ชินโสณ วิสิฐนิจกิจ. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึง  
พอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท แพลซ เอ็กซ์เพรส จำกัด. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1):  
17-29.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ  
และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากร  
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เน็กซ์เทค ประเทศไทย จำกัด. (2560). ทำร้านอาหารให้รวยอย่างมืออาชีพ. ค้นเมื่อวันที่ 4  
สิงหาคม 2564, จาก [http://www.easybiznezz.com/view\\_news.php?newsmedia\\_id=429](http://www.easybiznezz.com/view_news.php?newsmedia_id=429)
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2558). ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร  
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค  
ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,  
30(1): 25-37.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์. (2560). เจาะพฤติกรรมลูกค้าใช้บริการร้านอาหาร. ค้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-16631>.
- หทัยชนก ชินสมัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant: กรณีศึกษาร้านหลบมุม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Wiley.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality*. **Journal of Retailing**, 64(1): 12-40
- \_\_\_\_\_. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. **Journal of Marketing**, 49(4): 41-51.
- \_\_\_\_\_. (1990). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. **Journal of Marketing**, 46(6): 41-50.