

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น
อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

กรณีศึกษา กิจการพาณิชย์บุคคลธรรมดาร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม
**Factors Affecting Customer Satisfaction with Local Restaurants in
Mueang District, Trang Province Case Study Individual commercial
business at Krua Thong Na Tham Restaurant (Sole Proprietorship)**

วรรณศิริรินทร์ รักดำ
Wannasirin Rakdum

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรัง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางรายการ เช่น เพศ และอายุ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติ โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพและความเอาใจใส่ลูกค้า จะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ท้องถิ่น

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านคุณภาพ, ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ, ร้านอาหารร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรัง

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting customer satisfaction at Krua Thong Na Tham restaurant in Trang Province. A sample of 400 customers was used to collect data through questionnaires. Data was analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that some personal factors, such as gender and age, significantly affected the level of satisfaction in certain aspects. Furthermore, regression analysis revealed that overall service quality significantly predicted customer satisfaction at the 0.05 level.

The research findings indicate that improving service quality in all dimensions, especially physical characteristics and customer care, is crucial in building customer satisfaction at local restaurants.

Keywords: quality factors, satisfaction, service users, Krua Thong Na Tham Restaurant, Trang Province

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการสะท้อนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน โดยสถิติจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นซึ่งร้านอาหารยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ทางสังคมของชุมชน ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านคุณภาพอาหาร การบริการ และราคา จังหวัดตรังเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น ทำให้อาหารท้องถิ่นในอำเภอเมืองได้รับความนิยมจากทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะคุณภาพการบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่ ความสะอาด และลักษณะทางกายภาพของร้าน ในบริบทนี้ร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม เป็นร้านอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยม แต่ต้องเผชิญการแข่งขันจากร้านอาหารสมัยใหม่และบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและความคาดหวังที่สูงขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ห้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดตรัง กรณีศึกษา กิจการพาณิชย์บุคคลธรรมดาร้านอาหารครัวท่งนาท่อม โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเอาใจใส่ลูกค้า

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านครัวท่งนาท่อม ประกอบด้วย ความสะดวกที่ได้รับบริการ การประสานงานของการบริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจร้านอาหารครัวท่งนาท่อม

3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่สะท้อนความแตกต่างของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความคิด ทศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจ ทั้งในด้านการสื่อสาร การทำงาน และการบริโภค พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) มองว่าประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ขณะที่กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และมีประโยชน์ต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย วชิรวัชร งามละม่อม (2558) และปรมะ สตะเวทิน (2533) ระบุว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ส่งผลให้บุคคลมีลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศมีผลต่อรูปแบบการสื่อสาร อายุมีอิทธิพลต่อแนวคิดและการใช้สื่อ การศึกษามีผลต่อการรับสารและการพิจารณาข้อมูล และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น อาชีพและรายได้ มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และการตอบสนองต่อข่าวสาร สอดคล้องกับ Belch & Belch (2005) ที่ชี้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความ

ต้องการ พฤติกรรมการบริโภคนิยม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

มันส์ชญา โรมินทร์ (2561) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการกระทำ หรือการ ปฏิบัติตามเกณฑ์ หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ และต้องมีความเป็นเลิศ ซึ่งคุณภาพจะต้องถูกกำหนดโดย ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการนั้น จึงจะถือว่าการบริการนั้น ๆ เป็นการบริการที่มี ประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้มารับบริการนั้นเป็นผลมาจากการ ประเมินของผู้มารับบริการที่มารับบริการโดยรวมว่าจะได้ตรงกับความต้องการจริงที่ผู้มารับบริการนั้น มีการรับรู้มาและคาดหวังว่าจะเป็นต่อไป วรสิริญา สุภธนโชติพงศ์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการจริง โดยใช้ SERVQUAL แบ่งคุณภาพการบริการเป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า พัทธนี ทองคำ (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ของหน่วยงานภาครัฐในไซปรัสเหนือ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับการบอก ต่อผู้วิจัยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการ ให้ความมั่นใจ (Assurance) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สอดคล้องกับ อัศม์เดช วานิชชินชัย (2564) ได้ศึกษาเรื่องความไม่สอดคล้องตามลำดับความสำคัญและการวิเคราะห์ คุณภาพบริการของโรงพยาบาลในประเทศไทย: มุมมองของผู้ให้บริการทางการแพทย์ สามารถสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงพยาบาลในประเทศไทย ความมั่นใจ (Assurance) เป็นมิติที่มีความคาดหวังและการรับรู้ที่สูงที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพอใจ ชอบใจ หรือทัศนคติเชิงบวกที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่สามารถประเมินได้จากความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกที่แท้จริงของผู้รับบริการ (กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2564) โดยความพึงพอใจเกิดจากการที่บุคคลได้รับสิ่งที่ตรงตามหรือเกินกว่าความต้องการและความคาดหวัง หากไม่ได้รับการตอบสนองจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ และความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ ค่านิยม และสถานการณ์ (ปรีดา อ้วนสวัสดิ์, 2562; นุชจรินทร์ วรรณพงษ์, 2566; น้ำลีน เทียมแก้ว, 2561; กรรณิการ์ รุจิโรโชติ, 2563; อธิพัทธ์ จันท์สาคร, 2565) Maslow (1970) อธิบายว่าความพึงพอใจของมนุษย์เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูงสุด ขณะที่ Dubrin (1992) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจขั้นพื้นฐานจนถึงความปิติยินดีเกินความ

คาดหวัง การวัดความพึงพอใจในการบริการสามารถพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความเท่าเทียม ความตรงเวลา ความเพียงพอ ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้าของการบริการ (Millet, 1973) รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา สถานที่ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548) อีกทั้งยังครอบคลุมมิติด้านความสะดวก การประสานงาน ข้อมูล ทัศนคติ คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่าย (Aday & Andersen, 1978; เกษฏา อ่อนคำภา, 2565)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้าน หรืออาหารท้องถิ่น (Local food) หมายถึง อาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไป และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัวของอาหารพื้นบ้านประกอบด้วย สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และวิธีการประกอบอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของอาหาร ได้แก่ อาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์และสภาพทางภูมิศาสตร์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน ลักษณะทั่วไป ของอาหารพื้นบ้านท้องถิ่นเป็นอาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (พัชรดี ตั้งตระกูล และคณะ, 2561) สอดคล้องกับที่ สุณี ศักดาเดช (2549) ได้กล่าวว่าอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน มาเป็นเวลานาน ด้วยวัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น ดังนั้นอาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่จึงแตกต่างกันไปตามลักษณะ ทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม สืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัตยา อินทคง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสินค้าปลีกออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะร้านค้า ความพึงพอใจ ความภักดี ที่กล่าวมานั้นระดับความคิดเห็นโดยรวมของ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ดังนั้น คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า

ภรภัทร จันกลิ่น (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้ำที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของ ลูกค้ำที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ หากลูกค้ำพึงพอใจต่อการใช้อปพลิเคชัน

บริการสั่งอาหารที่สะดวก รวดเร็วจะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการสั่งอาหารอย่าง ต่อเนื่องต่อไป และหากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน บริการสั่งอาหารจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ยุติการใช้บริการแอปพลิเคชัน บริการสั่งอาหารอย่างแน่นอน

ชวลีพรรณ แสนพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชันมือถือของผู้บริโภคเขตนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. วิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชัน โดยจำแนกลักษณะตามปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ 2. ตรวจสอบปัจจัยด้านการตลาดการบริการกับการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเขต นนทบุรี 3. ศึกษาปัจจัย สร้างแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของ ผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชัน แตกต่างตามเพศของผู้บริโภค 2. ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดการบริการมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่สามารถระบุ จำนวนประชากรผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารคริวท้องถิ่นจังหวัดตรังของการศึกษานี้ได้ จึงใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างในกรณีไม่ทราบ ขนาดประชากร คือ สูตรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543) และการประมาณขนาด ตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน +5% ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าเท่ากับ 385คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่ม และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน Cochran, (1977) ผู้วิจัยใช้วิธีการ Stratified Sampling และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ให้บริการร้าน คริวท้องถิ่นจังหวัดตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง และข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ(Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ เป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกัน จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด (Pre-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งชุด มีค่าเท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวห้องนาทาม จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2568 ถึงธันวาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ สถิติในการคำนวณโดยการแจกแจงความถี่สถิติในการคำนวณ โดยการ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตามด้านที่พิจารณา โดยพบว่า

เพศมีผลต่อความพึงพอใจด้านการประสานงานและด้านข้อมูลที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ขณะที่ไม่ส่งผลต่อด้านความสะดวกและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

อายุมีผลต่อความพึงพอใจด้านการประสานงาน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับ แต่ไม่ส่งผลต่อด้านความสะดวก

ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจด้านการประสานงานและด้านข้อมูลที่ได้รับ ขณะที่ไม่ส่งผลต่อด้านความสะดวกและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

สถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจทุกด้าน ได้แก่ ความสะดวก การประสานงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และข้อมูลที่ได้รับ ส่วนรายได้มีผลต่อความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการเท่านั้น ขณะที่ไม่ส่งผลต่อด้านการประสานงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และข้อมูลที่ได้รับ

3. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอยู่ในในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.29$) ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.22$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.18$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.18$) ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่ามอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.24$) ด้านด้านการประสานงานของบริการ ($\bar{x} = 4.17$) และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

5. ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม จังหวัดตรัง

ปัจจัยคุณภาพบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.060	.147		7.225	0.000
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_1)	-0.053	0.034	-0.062	-1.573	0.117
2.ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	0.093	0.042	0.116	2.200	0.028*
3.ด้านการตอบสนอง (x_3)	0.123	0.047	0.143	2.603	0.010*
4.ด้านการสร้างความมั่นใจ (x_4)	0.226	0.046	0.265	4.858	0.000*
5.ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (x_5)	0.348	0.047	0.374	7.336	0.000*

R = .765 R² = 0.584 Adjusted R² = 0.579 P = 0.000* S.E = 0.298

จากตารางที่ 1 พบว่า วิเคราะห์การทดสอบการส่งผลของตัวแปรโดยใช้สมการการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาอิทธิพลปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งแสดงผลการทดสอบ ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1), ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2), ด้านการตอบสนอง (X_3), ด้านการสร้างความมั่นใจ (X_4), ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลปัจจัยแต่ละด้านของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่าค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าเท่ากับ (Beta = 0.374, p= 0.000) รองลงมาได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรด้านการสร้างความมั่นใจมีค่าเท่ากับ (Beta = 0.265, p = 0.000) ต่อมาอิทธิพลของตัวแปรด้านการตอบสนองมีค่าเท่ากับ (Beta = 0.143, p = 0.010) ต่อมาอิทธิพลของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ (Beta = 0.028, p = 0.116) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

ยกเว้น ตัวแปรต้น ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเท่ากับ (Beta = -0.062, p = 0.117) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

สมการภาพรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.060 + 0.093x_2 + 0.123x_3 + 0.226x_3 + 0.348x_4 + 0.348x_5$$

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) เพศ ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านความสะดวกและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แต่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการประสานงานของการบริการและด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่ระดับ .01 สะท้อนว่าเพศไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์พื้นฐานหรือคุณลักษณะพนักงาน แต่ส่งผลต่อการรับรู้ระบบบริการและข้อมูล โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูล ขณะที่เพศชายเน้นความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ที่ระบุว่าเพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการรับรู้และความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภค

2) อายุ ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านความสะดวก แต่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการประสานงาน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลของบริการที่ระดับ .01 สะท้อนว่าผู้ให้บริการแต่ละช่วงอายุมีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความทันสมัย และการสื่อสารที่ชัดเจน ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่าเน้นความสุภาพ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Belch & Belch (2005) ที่ระบุว่าอายุเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตอบสนองต่อบริการในแต่ละมิติ

3) ระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านความสะดวกและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ แต่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านการประสานงานของบริการที่ระดับ .05 และด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการที่ระดับ .01 สะท้อนว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความคาดหวังต่อกระบวนการบริการ ความชัดเจนของข้อมูล และประสิทธิภาพของระบบบริการมากกว่า ส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ที่ชี้ว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพบริการ

4) สถานภาพสมรส มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในทุกด้านที่ศึกษา ได้แก่ ด้านความสะดวก การประสานงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ที่ระดับ .01 สะท้อนว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ โดยผู้ที่มีการอภิเษกให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความถูกต้อง และความคุ้มค่า ขณะที่ผู้โสดเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ที่ระบุว่าสถานภาพสมรสเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

5) รายได้ มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจด้านความสะดวก แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อด้านการประสานงานของบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลจากบริการ สะท้อนว่าผู้มีรายได้สูงคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายมากกว่า ขณะที่กระบวนการบริการ และพฤติกรรมพนักงานไม่แตกต่างกัน แสดงถึงมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอในทุกกลุ่มรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2005) ที่ระบุว่ารายได้มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง แต่ไม่จำเป็นต้องส่งผลต่อการรับรู้ทุกมิติของบริการ

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่ามจังหวัดตรัง

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท้องถิ่นท่าม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พิจารณารายได้ ได้แก่

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นมิติที่ได้คะแนนสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาด การจัดตกแต่งร้าน อุปกรณ์ และบรรยากาศที่พร้อมให้บริการ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจแรกพบและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) ที่ชี้ว่าสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค

2) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าร้านให้บริการได้ตามที่สัญญา เช่น เสิร์ฟอาหารถูกต้องและตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัสมีเดช วานิชชินชัย (2564) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนถึงความรวดเร็ว ความพร้อม และความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) ที่ระบุว่าการตอบสนองอย่างทันท่วงทีส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัสมัต เดช วานิชชินชัย (2564) ที่ชี้ว่ามิตินี้เป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้

4) ด้านการสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถ และมารยาทของพนักงาน ทั้งการให้ข้อมูล การสื่อสารที่สุภาพ และทักษะการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัสมัต เดช วานิชชินชัย (2564) ที่ระบุว่ามีมิตินี้เป็นด้านที่ผู้รับบริการคาดหวังสูงและเป็นจุดแข็งของการบริการ

5) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าพนักงานให้บริการอย่างใส่ใจและคำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) ที่ชี้ว่าความเอาใจใส่ช่วยเสริมความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอัสมัต เดช วานิชชินชัย (2564) ที่ระบุว่าการเอาใจใส่เป็นปัจจัยบวกที่เพิ่มความประทับใจต่อร้าน

3. ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท่องนาทาม จังหวัดตรัง

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท่องนาทาม จังหวัดตรัง โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ดังนี้

1) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารครัวท่องนาทาม โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 37.4 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday & Andersen (1978) ในมิติ Courtesy และ Quality of Care รวมถึงงานของเกษภา อ่อนคำภา (2565) ที่ระบุว่าความพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองด้านอารมณ์และจิตใจของผู้รับบริการ

2) ด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.5 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสุภาพ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความปลอดภัยด้านอาหาร และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจ สอดคล้องกับมิติ Courtesy และ Information ของ Aday & Andersen (1978)

3) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 14.3 สะท้อนว่าความรวดเร็ว ความพร้อม และการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงทีเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง โดยเฉพาะในบริบทร้านอาหารที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสะดวกและเวลาในการรอคอยของ Aday & Andersen (1978)

4) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 11.6 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการประสานงานและความครบถ้วนของบริการของ Aday & Andersen (1978)

ขณะที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากร้านมีมาตรฐานพื้นฐานด้านความสะอาดและบรรยากาศอยู่แล้ว ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างชัดเจน และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการเชิงปฏิสัมพันธ์มากกว่ารูปลักษณะทางกายภาพของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday & Andersen (1978) ที่มองว่าความพึงพอใจด้านความสะดวกเกี่ยวข้องกับการดูแลและเวลาในการรับบริการมากกว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเชื่อมั่น ควรพัฒนาความรู้ ทักษะ และการสื่อสารของพนักงานผ่านการอบรมด้านมารยาท การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการบริการอย่างมืออาชีพ เพื่อสร้างความถูกต้องและความเชื่อถือให้ผู้ใช้บริการ
2. ด้านการตอบสนอง เพิ่มความรวดเร็วในการรับออเดอร์และให้บริการ โดยจัดสรรพนักงานให้เหมาะสมในช่วงเวลาคึกคัก และใช้ระบบหรือเทคโนโลยีช่วยลดความล่าช้า
3. ด้านความเอาใจใส่ ให้บริการลูกค้าเป็นรายบุคคลด้วยความสุภาพ สังเกตความต้องการอย่างเหมาะสม พร้อมจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ
4. ด้านความน่าเชื่อถือ รักษาความถูกต้องของคำสั่งอาหาร ความสม่ำเสมอของรสชาติ และความตรงต่อเวลา โดยกำหนดมาตรฐานการบริการให้พนักงานปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุงความสะอาด ความเป็นระเบียบ บรรยากาศร้าน บ้ายเมนู และอุปกรณ์ รวมถึงพิจารณาใช้เทคโนโลยีหรือระบบที่ทันสมัยเพื่อเสริมภาพลักษณ์และความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) อาจผสานการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณรวมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ศึกษาผลลัพธ์พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังได้รับบริการ เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการบอกต่อ เพื่อทำความเข้าใจความพึงพอใจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 13-16.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2287/3/varanya_kong.pdf
- นัทธมน นึกพาณิชย์. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 7-15.
- ปฐริดา อิวส์สวัสดิ์. (2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 22-24.
<https://shorturl.asia/oDSO0>
- สรินโณ สอดสี. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่า ด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับ หู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 9-14.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4507/1/621220049.pdf>
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค203. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 80-87.
- ทิพวัลย์ รามรณ และคณะ. (2564). ศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง เมืองคนช่างกิน. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 47(2), 62-70.
[file:///C:/Users/acer/Downloads/sockujournal,+%7B\\$userGroup%7D,+05+%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99+%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C+%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%87+%234%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/sockujournal,+%7B$userGroup%7D,+05+%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99+%E0%B8%97%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C+%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%87+%234%20(1).pdf)

ประมะ สตะเวทิน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. SWU Thesis Repository, 26-36.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pornwimol_C.pdf

ธัญญพัทธ์ ทรงสุข. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 9-13. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3881/3/thanyapat_song.pdf

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสუნัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, 28-31.

<https://surl.li/vnzoga>