

บทความวิจัย

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention of Shabu Restaurant Customers in Nakhon Ratchasima Province

พิทยา ฝ่อนกลาง^{1*}, เพ็ญภัทรา เต็มพันธ์¹, และ สุนันทา ปาสาเลา¹

Pittaya Ponklang^{1*}, Phenphattra Toemphan¹, and Sunanta Pasalao¹

Received: 2 April 2026

Revised: 17 June 2026

Accepted: 17 June 2026

Abstract

This study aimed to examine the influence of service quality on customer satisfaction, the effects of service quality, and satisfaction on repurchase intention among shabu restaurant customers in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 385 customers who had previously used shabu restaurant services in the district. The research instrument was a structured questionnaire using a five-point Likert scale. The instrument's validity was assessed through content validity, and its reliability ranged from 0.78 to 0.86. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, particularly multiple regression analysis.

The results revealed that service quality dimensions, namely, tangibles, reliability, and empathy had significant positive effects on customer satisfaction, with empathy showing the strongest influence ($\beta = 0.44$). Furthermore, these dimensions significantly influenced repurchase intention ($\beta = 0.28$), whereas responsiveness and assurance showed no significant effects. For customer satisfaction factors, food quality, price, and store atmosphere significantly influenced repurchase intention, with store atmosphere having the greatest impact ($\beta = 0.31$). The findings provide practical implications for restaurant operators to enhance

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล นครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

¹ Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: pittaya_pon@vu.ac.th)

service quality as well as customer experience in order to improve customer satisfaction and encourage repeat patronage, thereby strengthening a competitive advantage in the long term.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Shabu Restaurant*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบู ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ระหว่าง 0.78–0.86 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.44$) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการด้านดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\beta = 0.28$) ขณะที่การตอบสนองและการให้ความมั่นใจไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพอาหารและราคา และบรรยากาศร้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยบรรยากาศร้านมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.31$) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านชาบูในระยะยาว

คำสำคัญ: *คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ, ร้านชาบู*

บทนำ

ร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานของการดำรงชีวิต (Noichalerm, 2026) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์และร้านอาหารเฉพาะทาง ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกช่วงวัย (Kasikorn Research Center, 2024) หนึ่งในรูปแบบธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ ธุรกิจร้านชาบู เนื่องจากเป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งด้านความหลากหลายของเมนู ความคุ้มค่า ราคาไม่สูงเกินไป และสามารถรับประทานร่วมกันเป็นกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านชาบูมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันที่รุนแรงในหลายพื้นที่ของ

ประเทศ ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูในจังหวัดนครราชสีมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเติบโตของเศรษฐกิจเมือง การขยายตัวของชุมชนเมือง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์และสังสรรค์ร่วมกัน ส่งผลให้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง (PostToday, 2025) โดยร้านชาบูในพื้นที่ศึกษามีความหลากหลายทั้งในรูปแบบร้านบุฟเฟต์ราคาประหยัด ร้านชาบูพรีเมียม ร้านชาบูสไตล์ญี่ปุ่น และร้านชาบูที่ผสมผสานปิ้งย่าง เช่น Shabu Monster, Kinn's The Buta Korat in Town, Shabu Ya Shabu, ชิวเล้า suki-shabu สาขาสี่สีริ และ OSHINEI Nakhon Ratchasima ซึ่งกระจายตัวอยู่ในเขตเมืองและย่านเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดนครราชสีมา ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านชาบู มีการเปิดดำเนินการกิจการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งร้านชาบูแบรนด์ขนาดใหญ่ ร้านชาบูแฟรนไชส์ และร้านชาบูรายย่อยของผู้ประกอบการท้องถิ่น การเพิ่มจำนวนของร้านชาบูดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านราคา คุณภาพอาหาร โปรโมชั่น และการให้บริการ หากร้านชาบูไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่นได้อย่างง่ายดาย (Sattanako, 2025) แม้ว่างานวิจัยในอดีตจะมีการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในธุรกิจร้านอาหารอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่มักศึกษาในบริบทของร้านอาหารทั่วไป ร้านกาแฟ หรือร้านอาหารในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งมีบริบทด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันแตกต่างจากธุรกิจร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา จึงยังไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างครอบคลุม ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน

ภายใต้สภาพการแข่งขันดังกล่าว คุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านชาบูไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากคุณภาพการบริการไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภคในขณะใช้บริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อร้านในระยะยาวอีกด้วย (Fadillah & Wahyuni, 2021) ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะรสชาติหรือความคุ้มค่าของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการบริการ เช่น ความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ ความสุภาพและความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ตลอดจนความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของอาหาร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการทั้งสิ้น จากแนวคิดด้านการตลาดและการจัดการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจบริการ หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการแนะนำร้านให้กับผู้อื่นในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้บริการ อาจนำไปสู่พฤติกรรมการร้องเรียน การบอกต่อในเชิงลบ (Negative Word-of-Mouth) และการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง (Switching Intention) ได้ เนื่องจากประสบการณ์บริการเชิงลบส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมหลังการบริโภคของลูกค้า (Do & Bowden, 2025) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อรายได้และภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการงานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการจัดการและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู และช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างเป็นระบบ ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมาและพื้นที่อื่น ๆ ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจ การรักษาลูกค้า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสามารถอธิบายผ่านแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Theory) ของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายร่วมกับทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory: ECT) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคได้รับบริการตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งช่วยสนับสนุนการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารในบริบทของการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษาปัญหาดังกล่าวจึงมีความจำเป็นและมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการบริการในธุรกิจร้านอาหารโดยรวม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเกิดจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และความเอาใจใส่ (Parasuraman et al., 1988) แนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) อธิบายว่า ระดับคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หากผลลัพธ์ของบริการสามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน Zeithaml et al. (1996) ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า

ในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านชาบู ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบริการในหลายด้าน เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาด การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งล้วนมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Fadillah and Wahyuni (2021) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Quisumbing et al. (2021) ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร รวมถึงการศึกษาของ Hanafi et al. (2025) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการและคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการบริการนอกจากจะมีผลต่อความพึงพอใจแล้ว คุณภาพการบริการยังมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค โดยเฉพาะความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความภักดีของลูกค้า Kotler et al. (2022) อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการบริการมีคุณภาพในระดับสูง จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงมีแนวโน้มในการบอกต่อไปยังผู้อื่น อีกทั้งยังช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ Sirimongkol (2022) พบว่า คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tan et al. (2024) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าปัจจัยดังกล่าวได้รับอิทธิพลทั้งจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Fadillah & Wahyuni, 2021) ในบริบทธุรกิจร้านชาบูที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการที่สามารถรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างสม่ำเสมอ จะมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้ดีกว่า ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

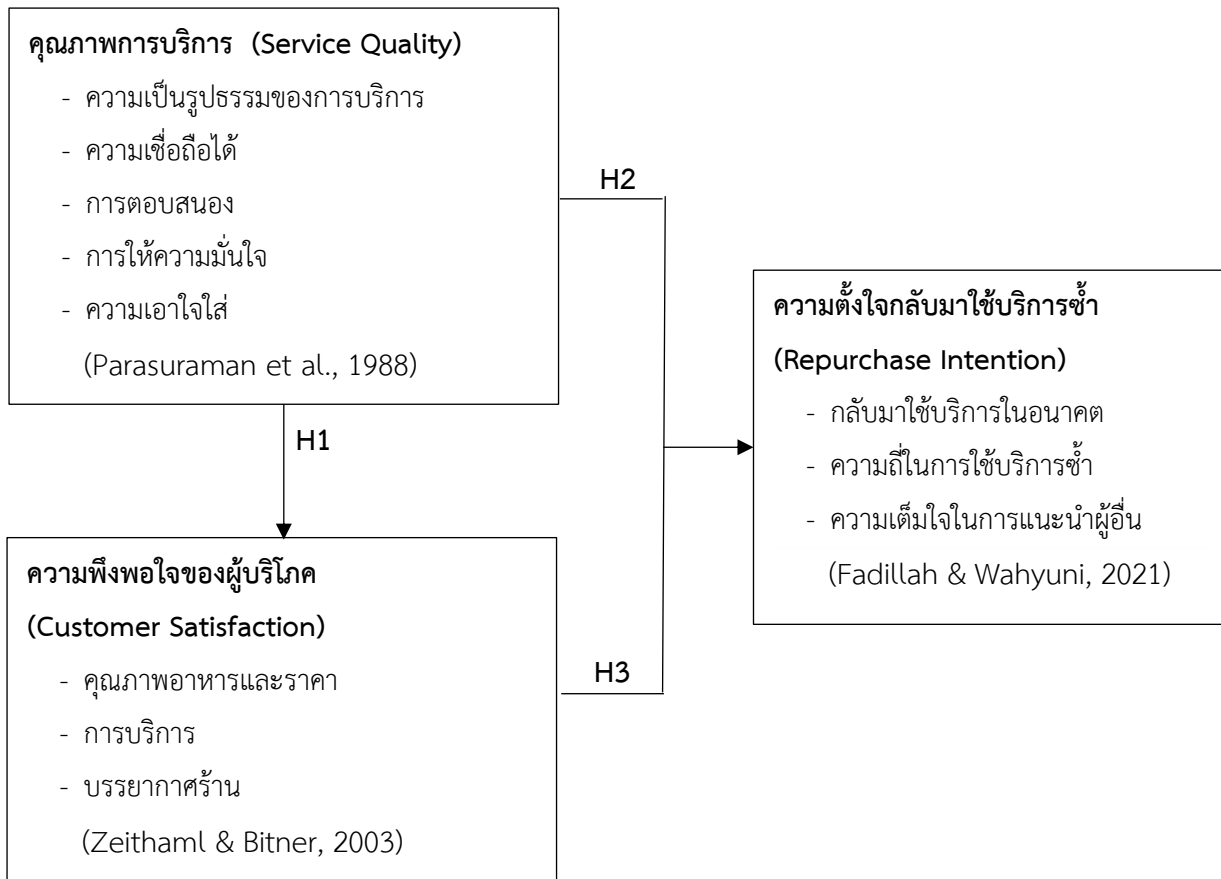
ความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์จากการประเมินหลังการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้รับ (Oliver, 1980) แนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2003) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นการประเมินโดยรวมต่อประสบการณ์การบริโภค ในบริบทธุรกิจร้านอาหาร ระดับความพึงพอใจอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพอาหาร ราคา การบริการ และบรรยากาศของร้าน (Kotler et al., 2022) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านชาบูที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และคุณภาพของวัตถุดิบ หากผู้บริโภครับรู้ว่าร้านอาหารมีคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต งานวิจัยของ Sirimongkol (2022) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อร้านอาหารมากขึ้น ขณะที่การศึกษาของ Tan et al. (2024) ยังสนับสนุนว่า ประสบการณ์เชิงบวกจากการบริการและอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง ดังนั้น จึงกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ความพึงพอใจ ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2003) และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำตามแนวคิดของ Fadillah and Wahyuni (2021) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากอำเภอเมืองนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า การศึกษา และการบริการของจังหวัด อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของร้านอาหารประเภทชาบูทั้งแบรนด์แฟรนไชส์และร้านท้องถิ่นจำนวนมาก รวมถึงมีผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งประชาชนในพื้นที่ นักศึกษา วัยทำงาน และนักท่องเที่ยว จึงสะท้อนลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้ในภาพรวม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทำการกระจายเก็บข้อมูลทั่วทั้งอำเภอ ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคชาบูในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) ภายใต้อัตราความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกหน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Etikan et al., 2016) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้บริโภค

ที่เคยใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมาและมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับบริบทของการศึกษาและสามารถสะท้อนพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และช่วยเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list) **ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 16 ข้อ **ตอนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ **ตอนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 9 ข้อ โดย **ตอนที่ 2-4** เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด และ **ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้อย่างอิสระ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาบูในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่างในหลายพื้นที่ เช่น ศูนย์การค้า ย่านชุมชน และร้านชาบูที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างครอบคลุม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้อย่างถูกต้องและมีความสม่ำเสมอในการวัดผล ในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.78 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ 0.86 และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เท่ากับ 0.81 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความสม่ำเสมอและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นหลักผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Screening) ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outliers) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความแปรปรวนร่วม (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งไม่ควรมีค่าเกิน 10 และค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.10 (Hair et al., 2010) จากนั้นทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิจัย

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เนื่องจากหากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และทำให้การตีความผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อน ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า VIF และค่า Tolerance เพื่อยืนยันผลการตรวจสอบ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าระหว่าง 1.41–2.41 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2019; Gujarati & Porter, 2009) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้มีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ค่า $R^2 = 0.468$ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 46.80 สะท้อนว่า แม้คุณภาพการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจร้านชาบู แต่ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ความเอาใจใส่ (X_5) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.44 รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.28 และความเชื่อถือได้ (X_2) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.12 ในขณะที่ การตอบสนอง (X_3) และการให้ความมั่นใจ (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่า

สัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.01 และ 0.03 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

คุณภาพการบริการ	b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.11		6.53	0.000***		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.28	0.28	6.05	0.000***	0.64	1.55
ความเชื่อถือได้ (X_2)	0.10	0.12	2.76	0.006**	0.64	1.55
การตอบสนอง (X_3)	0.01	0.01	0.39	0.694	0.62	1.59
การให้ความมั่นใจ (X_4)	0.02	0.03	0.64	0.509	0.62	1.59
ความเอาใจใส่ (X_5)	0.34	0.44	9.96	0.000***	0.70	1.41
$R^2 = 0.468$, $F = 66.793$, $p < 0.05^*$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ค่า $R^2 = 0.268$ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 26.80 อาจเนื่องจากการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขัน เช่น ความหลากหลายของร้านชาบูในพื้นที่ โปรโมชั่นของคู่แข่ง ความสะดวกในการเดินทาง ภาพลักษณ์ร้าน หรืออิทธิพลจากรีวิวออนไลน์และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ความเอาใจใส่ (X_5) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.28 รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.27 และความเชื่อถือได้ (X_2) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.13 ในขณะที่การตอบสนอง (X_3) และการให้ความมั่นใจ (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.02 และ 0.03 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

คุณภาพการบริการ	b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.71		8.08	0.000***		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.29	0.27	5.07	0.000***	0.64	1.55
ความเชื่อถือได้ (X_2)	0.11	0.13	2.48	0.006**	0.64	1.55
การตอบสนอง (X_3)	0.02	0.02	0.39	0.695	0.62	1.59
การให้ความมั่นใจ (X_4)	0.02	0.03	0.55	0.569	0.62	1.59
ความเอาใจใส่ (X_5)	0.23	0.28	5.44	0.000***	0.70	1.41
$R^2 = 0.268$, $F = 27.76$, $p < 0.05^*$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่า $R^2 = 0.237$ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 23.70 สะท้อนว่านอกจากความพึงพอใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า บรรยากาศร้าน (X_8) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.31 รองลงมาคือ คุณภาพอาหารและราคา (X_6) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.19 ในขณะที่การบริการ (X_7) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

ความพึงพอใจ	b	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	1.78		8.55	0.000***		
คุณภาพอาหารและราคา (X_6)	0.19	0.19	2.91	0.004**	0.45	2.22
การบริการ (X_7)	0.01	0.01	0.26	0.794	0.41	2.42
บรรยากาศร้าน (X_8)	0.36	0.31	4.57	0.000***	0.41	2.41
$R^2 = 0.237, F = 39.36, p < 0.05^*$						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านชาบูในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการบางมิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะความเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด เนื่องจากธุรกิจร้านชาบูเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระหว่างการรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการดูแลของพนักงาน ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ หรือการใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sirimongkol (2022) ที่พบว่าการดูแลเอาใจใส่และคุณภาพการบริการของร้านอาหารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับสูง สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คุณภาพวัตถุดิบ และบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tan et al. (2024) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมและประสบการณ์เชิงบวกภายในร้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ในส่วนของ ความเชื่อถือได้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ สะท้อนว่าผู้บริโภคคาดหวังให้ร้านสามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ ทั้งด้านคุณภาพอาหารและมาตรฐานการบริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะมิติด้านความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Cronin and Taylor (1992) ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรการตอบสนองและการให้ความมั่นใจ กลับไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ร้านชาบูทั่วไปควรมีอยู่แล้ว จึง

ไม่ใช่ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างด้านความพึงพอใจอย่างชัดเจนในบริบทการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการบางมิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยด้านความเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระหว่างการรับประทานอาหาร การดูแลของพนักงาน ความสุภาพ และความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจและความผูกพันทางอารมณ์ต่อร้านอาหารได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sirimongkol (2022) ที่พบว่าคุณภาพการบริการของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้า รวมถึงการศึกษาของ Tan et al. (2024) ที่ระบุว่า ประสบการณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ Fadillah and Wahyuni (2021) ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คุณภาพวัตถุดิบ การจัดบรรยากาศ และความทันสมัยของสถานที่ เนื่องจากร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ภายในร้านค่อนข้างนาน จึงทำให้สภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การบริโภค โดยเฉพาะในยุคหลังสถานการณ์โรคระบาด เช่น COVID-19 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ความเชื่อถือได้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่มีระดับอิทธิพลไม่สูงมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคมองว่าการให้บริการที่ถูกต้องและมีมาตรฐานเป็นสิ่งพื้นฐานที่ร้านอาหารควรมีอยู่แล้ว

ในขณะที่ตัวแปรด้านการตอบสนองและการให้ความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อมาตรฐานการบริการของร้านอาหารในระดับใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ใช่สิ่งที่สร้างความแตกต่างในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในจังหวัดนครราชสีมาที่มีการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างสูงและมีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม ความคุ้มค่าและความประทับใจทางอารมณ์มากกว่าการบริการพื้นฐานทั่วไป

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจบางด้าน ได้แก่ คุณภาพอาหารและราคา และบรรยากาศร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้านอาหารในจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน เช่น ความสะอาด การตกแต่งร้าน ความสะดวกสบาย

แสง สี เสียง และบรรยากาศโดยรวม เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เน้นประสบการณ์ในการรับประทานร่วมกัน การมีบรรยากาศที่ดีจึงช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cordova et al. (2024) ที่พบว่าความสะอาด ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศของร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Inoni (2021) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมของร้านอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ส่วนด้านคุณภาพอาหารและราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบ ความสดใหม่ รสชาติอาหาร รวมถึงความคุ้มค่าของราคา เมื่อผู้บริโภคทราบว่าร้านอาหารมีคุณภาพอาหารดีและราคาสมเหตุสมผล จะเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ellitan and Edgar (2024) ที่พบว่าคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหาร โดยลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพอาหารที่ดีจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Nazulis and Syafrizal (2021) ที่พบว่าคุณภาพอาหารและความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านอาหารในประเทศอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าการบริการเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ร้านอาหารควรมีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หากร้านสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานทั่วไป ผู้บริโภคอาจหันไปให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ราคา และบรรยากาศร้านมากกว่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tjhin et al. (2021) ที่พบว่าคุณภาพการบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านอาหาร แต่ปัจจัยด้านคุณภาพราคาและประสบการณ์โดยรวมกลับมีอิทธิพลมากกว่า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการในมิติด้านความเอาใจใส่เป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยควรส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีความเป็นมิตร สามารถจดจำลูกค้า และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาความเป็นรูปธรรมของการบริการ เช่น การปรับปรุงบรรยากาศร้านให้สะอาด สวยงาม และน่านั่ง รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยและเหมาะสม เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทั้งความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้ของการบริการ โดยรักษามาตรฐานการให้บริการให้มีความถูกต้อง สม่าเสมอ และมีคุณภาพ เช่น ความถูกต้องของรายการอาหาร ความสดของวัตถุดิบ และระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

4. ในด้านความพึงพอใจ ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาคุณภาพอาหารและการกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า รวมถึงการสร้างบรรยากาศร้านที่ดี เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะบรรยากาศร้านซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

5. แม้ว่าการตอบสนองความต้องการและการให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภค รวมถึงด้านการบริการ จะไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องรักษามาตรฐานของปัจจัยเหล่านี้ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง หากขาดไปอาจส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดในภูมิภาคต่าง ๆ หรือเมืองท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย

2. เพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หรือประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อให้โมเดลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยอธิบายผลการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. พัฒนาโมเดลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ รวมถึงบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) และตัวแปรกำกับ (Moderator)

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cordova, M. T., Padilla, N. D., & Bual, J. M. (2024). Service quality and customer repurchase intention of a local restaurant in the Central Philippines. *Technium Social Sciences Journal*, 60, 227–239. <https://doi.org/10.47577/tssj.v60i1.11545>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

- Do, D. K. X., & Bowden, J. L.-H. (2025). Negative customer engagement behaviour in a service context. *The Service Industries Journal*, 45(1), 81–104.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2159945>
- Ellitan, L., & Edgar, T. (2024). The influence of food quality and service quality on repurchase intention through customer satisfaction. *Journal of Entrepreneur and Business*, 5(2), 90–105. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fadillah, B. M., & Wahyuni, S. (2021, July 27-28). The effects of service quality, perceived value on customer satisfaction and loyalty in “Warunk Upnormal Jakarta [Paper presentation]. *The the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021*, Semarang, Indonesia.
<https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316826>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanafi, M., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh food quality & service quality terhadap customer satisfaction dengan brand image sebagai variabel intervening pada UD Barokah. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 68–77. <https://doi.org/10.23969/oikos.v10i1>
- Inoni, O. R. (2021). Customer satisfaction and repurchase decision: Evidence from fast food restaurants. *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, 65(3), 309–329.
<https://doi.org/10.36997/IJUEV2021.65.3.309>
- Kasikorn Research Center. (2024, December 16). *Restaurant and beverage business in 2025 is expected to grow by 4.6%, reaching a market value of 657 billion baht*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx> [in Thai]
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Nazulis, M. I., & Syafrizal. (2021). The influence of food quality and price fairness on customer satisfaction and repurchase intention at Manangkabau Satay Restaurant in Padang, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 13(14), 61–69.
<https://doi.org/10.7176/EJBM/13-14-08>
- Noichalerm, W. (2026). Influence of integrated marketing communication through digital media on the gastronomic tourism travel decision process of Thai tourists in Phuket. *Hatyai Academic Journal*, 24(1), 64–84. [in Thai]
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PostToday. (2025, July 24). See you today at the PostToday Thailand smart SME 2025 seminar. <https://www.posttoday.com/smart-sme/727656> [in Thai]
- Quisumbing, A., Heckert, J., Faas, S., Ramani, G., Raghunathan, K., Malapit, H., & The pro-WEAI for Market Inclusion Study Team. (2021). Women’s empowerment and gender equality in agricultural value chains: Evidence from four countries in Asia and Africa. *Food Security*, 13, 1101–1124. <https://doi.org/10.1007/s12571-021-01193-5>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2, 49–60.
- Sattanako, B. (2025, May 3). *The rise of Shabu restaurants in Thailand*.
<https://www.posttoday.com/smart-sme/723414> [in Thai]
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: An empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233–251.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>

- Tan, K.-H., Goh, Y.-N., & Lim, C.-N. (2024). Linking customer positive emotions and revisit intention in the ethnic restaurant: A stimulus integrative model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), 1349–1378.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2156430>
- Tjhin, T., Rayhaan, F., & Pasaribu, L. H. (2021). The effect of perceived service quality, word of mouth and price quality on repurchase intention and customer satisfaction on instagramable restaurant in Jakarta Utara. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 808–815.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.