

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนและความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

The Relationship between Service Quality of Fast-Food Restaurant
and Consumers' Satisfaction in North Eastern of Thailand

กัณฑ์ภณ หลอดโสภ¹ สุภาภรณ์ พลเที่ยง² สุภาพร ทองสร้อย³ และนุสรา บุญมาตุ่น⁴

Kantapon Lordsopa¹, Supaporn Ponthiang², Supaporn Thongsai³

And Nutsara Boonmatun⁴

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

¹Lecturer of the Business Administration, The Eastern University of Management and Technology

²Lecturer of the Business Administration, The Eastern University of Management and Technology

³Lecturer of the Business Administration, The Eastern University of Management and Technology

⁴Lecturer of the Business Administration, The Eastern University of Management and Technology

E-mail: Supapornth2366@gmail.com

Received: Feb. 23,2025; Revised: Jun. 14,2025; Accepted: Jun. 17,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนและความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยรวบรวมความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน และนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $r = 0.60$ กับมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ค่า $r^2 = 0.36$ ส่งผลให้มีปัจจัยอื่นแทรกได้ร้อยละ 64 นอกจากนี้พบว่า องค์ประกอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า $r = 0.53$ กับ 0.50 และด้วยเหตุนี้ ทำให้มีแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของร้านอาหารจานด่วนจำนวน 3 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการของพนักงาน

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ร้านอาหารจานด่วน ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality of fast-food restaurant on consumers' satisfaction in North Eastern of Thailand. The researcher collected 323 respondents of the sample and analyzes the data by coefficient correlation analysis. The results of the study found that service quality of fast-food restaurant related significantly, positively and moderately to consumers' satisfaction, at $r = 0.60$, $R^2 = 0.36$ (Sig. .01). Moreover, the components of service quality of fast-food restaurant in terms of physical environment quality, food quality and service quality also related significantly and moderately consumers' satisfaction, at $r = 0.53$ and 0.50 (Sig. .01), respectively. These three components of service quality of fast-food restaurant could enhance the best service quality of

fast-food restaurant in terms of the development of physical environment quality, food quality and staffs service quality.

Keywords: Service quality, Fast food restaurant, Consumers' satisfaction

บทนำ

อาหารจานด่วน (Fast food) เป็นคำจำกัดความของอาหารที่สามารถเตรียมและปรุงได้อย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากการอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแปรรูปอาหารแล้วแช่แข็ง เพียงแค่ให้ความร้อนนำมา ทอด นึ่ง ในระยะเวลาที่สั้น ขณะที่อาหารมือโต ๆ ก็ตามที่ใช้เวลาในการเตรียมและปรุงสั้่นก็อาจจัดว่าเป็นอาหารจานด่วน มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากมากนัก โดยมีวัฒนธรรมจากอเมริกาที่มีผู้ประกอบการจากบริษัทต่าง ๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และเบอร์เกอร์คิงที่มีการขายอาหารจานด่วนมากที่สุด อาหารจานด่วนสามารถรับประทานได้ในร้านหรือทานเอง ที่ไหนก็ได้มีราคาต่ำ และมีความนิยมสูงเพราะสะดวกสบาย แต่ปริมาณสารอาหารที่ได้รับส่วนใหญ่เป็น คาร์โบไฮเดรต และไขมัน เนื่องจากอาหารที่ทำส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งและเนื้อรวมไปถึงน้ำมันมีวิตามินแร่ธาตุที่สามารถนำไปใช้ ในชีวิตประจำวันได้ต่ำเพราะมีส่วนประกอบของพืชที่น้อยมีหลายสาขาและมีเกือบทั่วโลก (ศตวรรษ จำเพียร และณัฐพล อัสสะรัตน์, 2562)

ขณะที่ Liu & Tse (2018) ได้กล่าวว่า ลูกค้าในปัจจุบันมีความเห็นเกี่ยวกับทางเลือกภัตตาคารเชิงร้านอาหาร (Restaurant Choices) เนื่องจากรูปแบบของการบริการอาหาร (Cuisines) ที่หลากหลายที่นำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะหาแนวทางในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ผู้จัดการร้านอาหาร ถึงต้องเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญ อันดับแรกในความสำเร็จของตลาดการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพอาหาร เป็นหัวข้อในความสนใจของนักวิจัยในการศึกษาเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ทั้งนี้ อาหารและคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์ มีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากผู้คนที่จำนวนไม่จำกัดในด้านอาหาร หรือเรียกร้านอาหารประเภทนี้ว่า คุณรับประทานได้ทุกอย่าง ซึ่งนักวิชาการหลายคนได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ เพราะคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับผลกำไร (Profitability) การเจริญเติบโต และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Singh & Prasher 2019)

จึงอาจสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่พึงพอใจจะยังคงใช้บริการของร้านอาหารต่อไป และร้านอาหารสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดและผลกำไรที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการเดิมที่พึงพอใจจะนำชื่อเสียงที่ดีมาสู่ร้านอาหาร การประชาสัมพันธ์และคำแนะนำ ดึงดูดลูกค้าใหม่จากคู่แข่ง และสร้างส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรที่สูงขึ้น ทำให้การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการอาหาร และทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าสำคัญต่อการกลับมาซื้ออีกครั้ง และสร้างการประชาสัมพันธ์โดยการพูดปากต่อปาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนและความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนและความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพบริการ

แนวคิดคุณภาพบริการเกิดขึ้นโดย Parasuraman et al (1988) ได้สรุปความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) ว่าเป็นความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) และการได้รับสินค้าหรือบริการ และ Zeithaml & Bitner (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อที่มีต่อกระบวนการบริการที่ก่อตัวเป็นมาตรฐานของการบริการนั้น ซึ่งลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจริง

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคนได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ เพราะคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับผลกำไร (Profitability) การเจริญเติบโต และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Singh & Prasher 2019) ทั้งนี้ Liu & Tse, (2018) ได้กล่าวว่า ลูกค้าในปัจจุบันมีความเห็นเกี่ยวกับทางเลือกภัตตาคาร ร้านอาหาร เนื่องจากมีรูปแบบของการบริการอาหารที่หลากหลายที่นำไปสู่การแข่งขันที่สูงขึ้นเพราะหาแนวทางในการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้จัดการร้านอาหารจึงต้องเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญอันดับแรกในความสำเร็จของตลาดการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพอาหาร (Food Quality) เป็นหัวข้อในความสนใจของนักวิจัยในการศึกษาเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Luong & Hussey, 2022) ทั้งนี้ อาหารและคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์ มีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากผู้คนจำนวนมากไม่จำกัดในด้านอาหาร

แนวคิดคุณภาพบริการร้านอาหาร

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้ลำดับตัวชี้วัดคุณภาพบริการร้านอาหารหรือภัตตาคาร ดังนี้

1) Stevens et al (1995) ได้พัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพบริการในธุรกิจร้านอาหารหรือภัตตาคาร จาก “SERVQUAL” (Parasuraman et al 1985) มาเป็น “DINESERV” เพื่อประเมินความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้แก่ การจับต้องได้ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2) Dulen (1999) และ Susskind & Chan (2000) ได้แสดงองค์ประกอบที่เป็นตัวชี้วัดร้านอาหารหรือภัตตาคาร ประกอบด้วย 1) คุณภาพอาหาร (Food Quality) ได้แก่ การนำเสนอ (Presentation) ความเห็นเกี่ยวกับสุขภาพ (Healthy Opinion) รสชาติ (Taste) ความสดใหม่และอุณหภูมิ (Freshness and Temperature) 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 3) การบริการ (Service)

3) Chow et al (2007) ได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการของภัตตาคาร (Restaurant Service Quality) ประกอบด้วย คุณภาพอาหาร (Food Quality) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การบริการของพนักงาน (Employee Service)

4) Wu & Liang (2009) ได้แสดงองค์ประกอบของการบริการเฉพาะหน้า (Service Encounter) ของภัตตาคารว่าประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อม (Environment) ได้แก่ การออกแบบร้าน, เครื่องเสียง และแสงสว่าง 2) พนักงาน (Staff) เช่น ทักษะความเป็นมืออาชีพ, ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ลูกค้า (Customer) เช่น การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Interactive)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ Chow et al (2007) ที่ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการของภัตตาคาร (Restaurant Service Quality) ประกอบด้วย

- 1) คุณภาพอาหาร (Food Quality)
- 2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 3) การบริการของพนักงาน (Employee Service)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากผลงานของ Cardozo (1965) ที่ได้เสนอแนะว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และเป็นเหตุให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกผ่านกระบวนการพูดปากต่อปากในที่สาธารณะ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นเพราะได้รับอรรถิพลจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสินค้าตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจไว้ และลูกค้าจะพึงพอใจทั้งหมดจะต้องประกอบด้วย การได้รับบริการตามเวลา (Timely Service) ได้รับตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเดียว (Brand Unique) ได้รับราคาพิเศษ (Price Immunity) และได้รับการช่วยเหลือจากพนักงาน Cardozo (1965) จึงได้สรุปไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความพึงพอใจทั้งหมด และแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการได้รับคุณภาพของบริการ

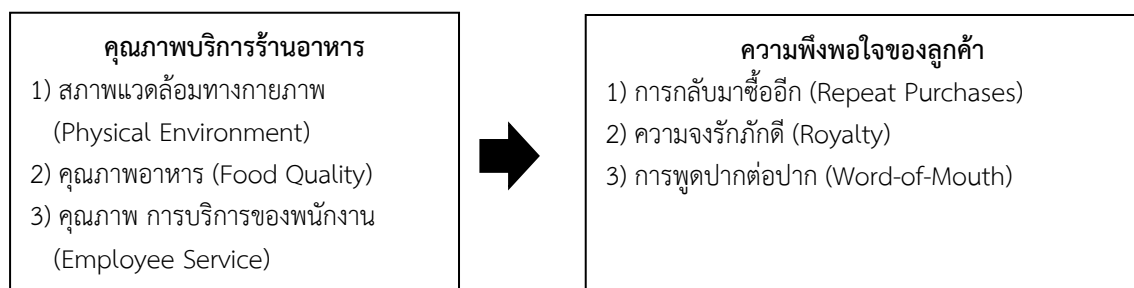
ทั้งนี้ Usas et al (2024) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค ตามที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 พฤติกรรมของผู้บริหารโรคได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความกังวลและต้องการอยู่ที่บ้าน การบริการอาหารเร่งด่วน (Fast-Food) และแบบบุฟเฟต์ (Buffet) จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการ (Prasetyo et al., 2021) การวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยใช้รูปแบบของ SERVQUAL ราคาและคุณภาพอาหารที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยด้านสถานภาพ สถานที่ และบริบททางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ต้องศึกษา

งานวิจัยนี้จึงได้ใช้ตัวชี้วัดของ Cardozo (1965) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) การกลับมาซื้ออีก (Repeat Purchases) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และเป็นเหตุให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก
- 2) ความจงรักภักดี (Royalty) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นเพราะได้รับอรรถิพลจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสินค้าตามความคาดหวัง ที่ลูกค้าตั้งใจไว้ และลูกค้าจะพึงพอใจทั้งหมด และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Cardozo, R.N. 1965)
- 3) การพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นการผ่านกระบวนการพูดปากต่อปากในที่สาธารณะ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากร้านอาหารจานด่วนประเภทร้านอาหารตามสั่งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงระยะ 6 เดือนที่ผ่านมาคือ ระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2567 และสมัครในการให้ข้อมูลแก่งานวิจัยนี้ แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสัดส่วน 0.30 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 323 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) โดยจับสลากรายชื่อจากผู้สมัครใจในการให้ข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และติดต่อขออนุญาตเก็บข้อมูลต่อจากนั้นได้ขอความร่วมมือจากผู้ที่ยังจับสลากได้ ให้แนะนำหรือบอกต่อเพื่อนสนิท หรือญาติสนิทที่เคยใช้บริการร้านอาหารจานด่วนที่สมัครใจในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยจนกว่าได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีการคัดเลือกเข้าเป็นกลุ่มตัวอย่าง

- 1) กลุ่มตัวอย่างรวมถึงผู้ที่ถูกบอกต่อ แสดงความประสงค์เป็นลายลักษณ์อักษรในการสมัครใจให้ข้อมูล
- 2) มีคุณสมบัติเคยใช้บริการของร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านอาหารที่มีสภาพคล้ายกับร้านอาหารจานด่วนโดยทั่วไปในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มใช้บริการของร้านอาหารจานด่วนต่อไป
- 3) สามารถรับฟังชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์วิจัยและไม่สงสัยหรือติดใจใดใดกับงานวิจัยนี้

วิธีการคัดออก

วิธีการคัดกลุ่มตัวอย่างออก คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถเข้าร่วมรับฟังการชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัย หรือไม่ส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยตามที่ได้ตกลงกันไว้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมัครใจในการให้ข้อมูลงานวิจัยนี้

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราวัดหลายระดับกับแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการร้านอาหาร (Food Restaurant Service Quality) จำนวน 19 ข้อ โดยแบ่งเป็น

- ก) คุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (Quality of Physical Environment)
- ข) คุณภาพอาหาร (Food Quality)
- ค) คุณภาพบริการ (Service Quality)

เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1 ถึง 5 ที่มีความหมายกำกับตัวเลขแต่ละตัวว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และเป็นแบบมาตราวัด 7 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 ซึ่งมีความหมายกำกับว่า 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจมากที่สุด, 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ, 3 หมายถึง ไม่พึงพอใจเล็กน้อย, 4 หมายถึง พึงพอใจเล็กน้อย, 5 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง, 6 หมายถึง พึงพอใจมาก, 7 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

2) ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนนี้ออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อยประกอบด้วย

2.1) ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา โดยผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้จากขั้นตอนที่ 1.2 ไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2) ขั้นตอนการนำไปทดลองใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับการทดสอบต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง โดยผู้วิจัยวัดค่าความตรงตามค่า KMO ตั้งแต่ 0.80 ค่า Extraction ตั้งแต่ 0.50 กับค่า Variance มากกว่าร้อยละ 0.50 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดค่าทดสอบตามค่า Alpha มากกว่า 0.80 กับทดสอบความเที่ยงตรงรายข้อตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปเป็นทดสอบความเชื่อมั่น (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) และมีผลทดสอบคุณภาพแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามนี้มีความตรงตามค่า KMO ที่ 0.90 และค่า Extraction แสดงน้ำหนักตัววัดระหว่าง 0.60-0.92 กับมีค่าแปรปรวนสะสมของทุกองค์ประกอบที่ร้อยละ 85.17 รวมถึงมีความเชื่อมั่นตามค่า Alpha ที่ 0.96 กับความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง 0.53-0.81 แปลผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และกำหนดเกณฑ์การแปลขนาดกับทิศทางความสัมพันธ์ต่อไปนี้

ค่า r มีค่า ± 0.00 ถึง ± 0.29 หมายถึงมีความสัมพันธ์น้อยมาก หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่า ± 0.30 ถึง ± 0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r มีค่า ± 0.50 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า r มีค่า ± 0.70 ถึง ± 0.89 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ตั้งแต่ ± 0.90 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

2) การศึกษาอิทธิพลพยากรณ์ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นของคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วนำเอาค่า r^2 แสดงอำนาจการทำนายผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1) จากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า $r = 0.60$ กับมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ค่า $r^2 = 0.36$ ส่งผลให้มีปัจจัยอื่นแทรกได้ร้อยละ 64 และด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยแทรกซ้อนนี้ให้ชัดเจนสำหรับนำไปบริหารจัดการร้านตนเองได้อย่างมีคุณภาพตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r^2	ผลกระทบของปัจจัยอื่น
คุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วน	0.60**	0.36	64%
คุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ	0.53**	0.28	72%
คุณภาพอาหาร	0.50**	0.25	75%
คุณภาพบริการ	0.49**	0.24	76%

**P value .01 Linearity Sig. 000, Deviation from linear Sig. 001

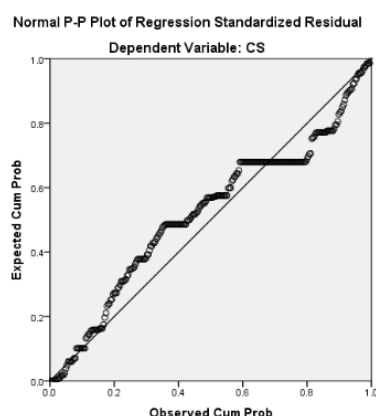
จากตารางผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า $r = 0.53$ กับ 0.50 รวมถึงมีผลกระทบจากปัจจัยอื่นน้อยกว่าองค์ประกอบคุณภาพบริการซึ่งมีผลกระทบถึงร้อยละ 76 และหมายถึงอาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน $r = 0.50$ ร้านอาหารมีการตกแต่งภายในที่น่าสนใจ 0.52 กับบริเวณทั้งหมดภายในร้านอาหารมีความสะอาด $r = 0.50$

2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีผลทดสอบ $t = 5.00$ (Sig. .000)

กับมีคะแนนมาตรฐานที่ 0.31 รวมถึงองค์ประกอบคุณภาพอาหารมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 มีผลทดสอบ $t = 4.04$ (Sig .000) กับมีคะแนนมาตรฐานที่ 0.25 และองค์ประกอบคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลทดสอบ $t = 2.25$ (Sig .025) กับมีคะแนนมาตรฐานที่ 0.15 ตามตารางแสดงประกอบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 อิทธิพลการทำนายขององค์ประกอบคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วน

Independent	Beta	t-test	Sig.	Collinearity statistics
ค่าคงที่	-	8.52	0.000	Tolerance 0.52-0.60
คุณภาพสิ่งแวดล้อมกายภาพ EN	0.31	5.00***	0.000	VIF 1.064-1.92
คุณภาพอาหาร FO	0.025	4.04***	0.000	Collinearity 0.00-0.67
คุณภาพบริการ SE	0.15	2.25*	0.025	Durbin-Watson 1.68



$$R^2 = 0.36 \text{ Std error} = 0.57 \text{ F} = 5.07 \text{ Sig} .025$$

รูปที่ 1 อิทธิพลการทำนายขององค์ประกอบคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วน

จากตารางผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งสามด้านของคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนมีผลกระทบต่อการพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลทดสอบ $F = 5.07$ (Sig. 025) กับมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการอธิบายตัวแปรผลที่ค่า $r^2 = 0.36$ มีความคลาดเคลื่อนสะสมที่ 0.57 กับมีความเป็นอิสระของตัวแปรเหตุตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.68 และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาพัฒนาเป็นแบบจำลองแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการให้ส่งผลต่อการพึงพอใจของผู้บริโภคจะได้สมการดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ $0.31EN + 0.25FO + 0.15SE$

สรุปและอภิปรายผล

1) คุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากร้านอาหารมีการตกแต่งภายในที่น่าสนใจ พนักงานในร้านแต่งตัวสะอาด สุภาพเรียบร้อย และมีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ที่เพียงพอและมีแสงสว่าง ซึ่งยืนยันโดยผลวิจัยของ Almohaimmed, (2017) ว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งก็ตาม การให้บริการ (Service Performance) ต้องเป็นไปตามลูกค้าคาดหวัง (Customer Expectations) อาหารมีความเหนียวนุ่ม (Crispness) ชุ่มฉ่ำ (Juiciness) และมีกลิ่นหอม (Aroma) และการศึกษาวิจัยของ (Luong & Hussey 2022) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพอาหารของร้านอาหารแบบบุฟเฟต์

ในประเทศเวียดนามพบว่า องค์ประกอบอาหารในด้านรสชาติ การนำเสนออาหาร เมนูที่หลากหลาย อุณหภูมิอาหาร และการเสิร์ฟอาหารสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจลูกค้า โดยเฉพาะอุณหภูมิอาหาร มีความสัมพันธ์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด นอกจากนี้อุณหภูมิอาหารสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ

2) องค์ประกอบทั้งสามด้านของคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วน ได้แก่ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ong et al (2022) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer) ในรายการอาหารแบบเร่งด่วน (Fast-Food Restaurants) ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 พบว่าคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การปรากฏกายภาพ (Physical Appearance) การเอาใจใส่ของพนักงาน (Staff's Courteousness) การตั้งใจช่วยเหลือของพนักงาน

ดังนั้น คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีปัจจัยมากมาย เช่น อาหาร (Food) ราคา (Price) และบรรยากาศ (Atmosphere) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Consumers Mind) การได้รับคุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) จึงมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

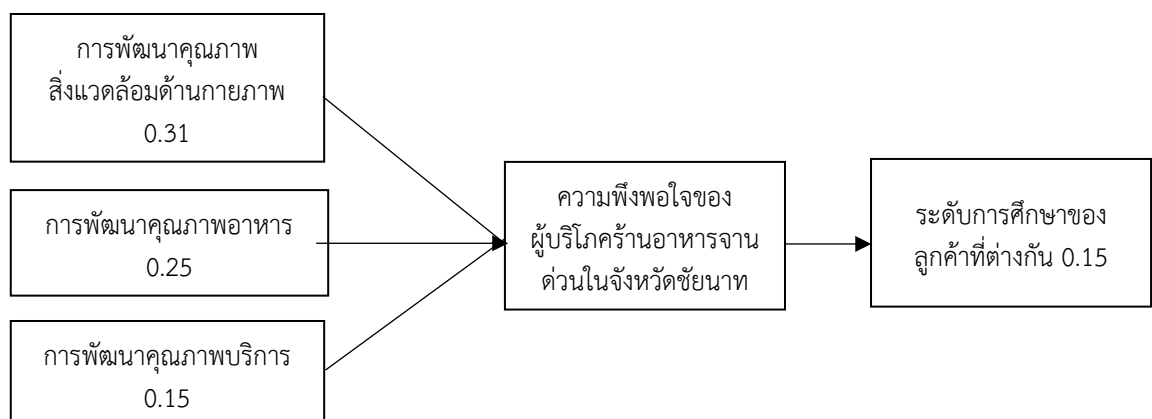
1.1) องค์ประกอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เจ้าของร้านอาหารจานด่วนต้องปรับปรุงเพิ่มเติมเรื่องของความสะดวกภายในร้านหรือเวลาในการเปิดให้บริการให้อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.2) คุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเจ้าของร้านอาหารจานด่วนต้องปรับปรุงเพิ่มเติมเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร การนำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายและความสดใหม่ของอาหาร

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

แนะนำให้ทำวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความอร่อยของอาหาร ราคาและความต้องการของผู้บริโภค หรือความสัมพันธ์ระหว่างการเจริญเติบโต ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรของร้านอาหารจานด่วน

องค์ความรู้ที่พัฒนาได้



รูปที่ 2 การพัฒนาคุณภาพบริการร้านอาหารจานด่วนในจังหวัดเชียงใหม่

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพบริการของร้านอาหารจานด่วนจำเป็นต้องพัฒนาผ่านคุณภาพสิ่งแวดล้อมกายภาพเป็นลำดับแรก ถัดมาเป็นการพัฒนาคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการ โดยที่ทั้งสามแนวทางมีข้อพ้องนำไปปฏิบัติที่ต่างกันหากแต่จำเป็นต้องนำไปทดลองใช้ ศึกษารายละเอียด และคัดเอาแต่เฉพาะที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่นอกจากมีการศึกษาที่ต่างกันแล้ว ผู้ประกอบควรให้ความสนใจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบร่วมกับคุณภาพบริการจากร้าน

เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุ๊ปจำกัด.
- ศตวรรษ จำเพียร และณัฐพล อัสสะรัตน์. (2562). อิทธิพลของคุณประโยชน์ของ Facebook แฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์; กรณีศึกษา Facebook เพจร้านอาหาร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(161), 133-164.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249. <http://dx.doi.org/10.2307/3150182>
- Chow, L.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z. & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Dulen, J. (1999). *Quality*. Restaurants and Institutions, 109(3), 38-52.
- Liu, P. & Tse, E.C.Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an restaurant Attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Luong, T.K.A. & Hussey, J. (2022). Customer Satisfaction with Food Quality in Buffet Restaurants in Vietnam. *Events and Tourism Review*, 5(1), 1-15.
- Ong, A.K.S., Prasetyo, Y.T., Marinas, K.A., Perez, J.P. A., Persada, S.F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors affecting customer satisfaction in fast food restaurant “Jollibee” during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(22), 15477. <https://doi.org/10.3390/su142215477>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring. pp. 12-40.
- Prasetyo, Y.T. Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M.N., Persada, S.F., Miraja, B.A.A., & Redi, A.A.N.P. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during COVID-19 Pandemic in A Developing Country: An Extended Theory of Planned Behavior. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2021, 7,76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Singh, A., & Prasher, A. (2019). *Measuring healthcare service quality from patients' perspective: using Fuzzy AHP application*. Total Quality Management and Business Excellence. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302794>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3, 34-44. https://doi.org/10.1300/J150v03n02_04

- Susskind, A.M. & Chan, E.K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Usas, A., Jasinskas, E., Štreimikiene, D. (2024). Impact of Website Quality and User Satisfaction on Consumer Loyalty in Lithuanian C2C E-Commerce Platforms. *Management & Marketing*. Vol. 19, No. 4, pp. 710-724. DOI: 10.2478/mmcks-2024-0032.
- Wu, C.H.J., & Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill.