

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหารชาบูหมาล่า ในประเทศไทย

The Effect of Service Quality on Customer Behavioral Loyalty of Shabu Mala Restaurants in Thailand

สุพรรณหงษ์ นันท์ศรี^{1,*} และ ธีรา เอราวัณ²

Supannahong Nanratsamee^{1,*} and Theera Erawan²

Received : August 21, 2024 Revised : November 19, 2024 Accepted : December 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมดในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย งานวิจัยนี้ถือเป็นงานวิจัยแรกเริ่มที่มีการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย รวมถึงการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ชาบูหมาล่า ประเทศไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding Author : e-mail : Supannahong28@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the relationship and the impact of service quality on the behavioral loyalty of customers at Shabu Mala restaurants in Thailand. Using an online questionnaire survey as data collection to a sample of 400 Shabu Mala customers with multi-stage sampling design. The Multiple correlation analysis and Enter multiple linear regression were utilized for data analysis in this study. Findings revealed that service quality in terms of reliability, assurance, and empathy, has a positive relationship and impact on customer's behavioral loyalty of Mala Shabu restaurant in Thailand. This research is among the first that extending the body of knowledge in service quality by investigating the relationship between service quality and behavioral loyalty in the context of Mala Shabu restaurants in Thailand. The research findings can be used to apply in strategic marketing planning to develop and improve the service quality of Mala Shabu restaurants in Thailand. This will enhance customer loyalty and give the businesses a competitive advantage as well as long - term success.

Keywords : Service quality, Behavioral Loyalty, Shabu Mala, Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคต่างมุ่งเน้นใช้บริการร้านอาหารตามกระแสนิยมมากกว่าการบริโภคเพื่ออิ่มท้องหรือเพื่อความอร่อยเพียงอย่างเดียว (Thai Quote, 2561) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยกระแสชาบูหมาล่าหรือหม้อไฟสไตล์จีนถือเป็นกระแสที่กำลังมาแรงและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) โดยคำว่า ชาบูหมาล่า ได้ติดอันดับ 1 ใน 5 ที่ถูกค้นหามากที่สุด ทำให้ตลาดชาบูหมาล่ายังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอีกมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบอาหารจีนประเภทชาบูหมาล่า จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารชาบูหมาล่าต้องเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อ/เยี่ยมชมอีกครั้ง (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; สุชุม อันทอง และคณะ, 2565; Primanto and Darmmesta, 2019) การเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้า รวมถึงการช่วยเพิ่มมูลค่าการซื้อซ้ำ (Primanto and Darmmesta, 2019) ตลอดจนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; Shah et al., 2020; Parasuraman et al., 1988) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่ากรอบแนวคิด SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1988) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่ง SERVQUAL Model มีการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; ธนพล ไวยฉายี, 2566; ศิริรัตน ชวนะอิทธินันท์, 2565; ศิริวรรณ เขียมศิริ และคณะ, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชย์กุล, 2565; นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2564; ชรัญดา พรมมา, 2564; สรศักดิ์ พิลากิต และคณะ, 2564; ธงสรวง ศรีวัชรรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม,

2563; Abukhalifeh and Som, 2023; Molai et al., 2022; Oblianda et al., 2021; Kalia et al, 2021) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ หลังจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรม (Action) ต่าง ๆ ออกมา (Oliver, 1999) เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ด้วยความยินดีและเต็มใจ (Zeithaml et al., 1996) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้า และยังช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของธุรกิจจากการแข่งขันซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของธุรกิจ (Aaker, 1991) นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถช่วยสร้างการเติบโตของผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับธุรกิจ การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ (Schultz, 1998)

การศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์อย่างมากกับ ความจงรักภักดี (Loyalty) (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; ศิริรัตน์ชวณะอิทธินันท์, 2565; ศิริวรรณ เอี่ยมศิริและ คณะ, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565; ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์, 2564; วสุธิดา นฤตมนต์, 2564; ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; วชิราภรณ์อารีรัตน์ศักดิ์และคณะ, 2563; Gulam B. et al., 2023; Molai et al., 2022; Kalia et al, 2021; Oblianda et al., 2021; Abukhalifeh and Som, 2023; Ahmed et al., 2023) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย รวมถึงการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (ธนกร ศรีไทยและคณะ, 2562) คุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) โดยอาจส่งผลต่อการกลับมาซื้อ/เยี่ยมชมอีกครั้ง (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; สุขุม อันทอง และคณะ, 2565) การเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้า รวมถึงการ ช่วยเพิ่มมูลค่าการซื้อซ้ำ (Primanto and Darmmesta, 2019) ตลอดจนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566; Shah et al., 2020; Parasuraman et al., 1988)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กรอบแนวคิด SERVQUAL Model (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) มีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท เช่น 1) บริบทของธุรกิจหอพัก (สิริวิทย์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566) 2) บริบทของธุรกิจโรงแรม (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565) 3) บริบทของธุรกิจร้านทอง (ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร

อศวิชัยโรจน์, 2564) และ 4) บริบทของธุรกิจร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว (ธนพล ไวยฉายี, 2566; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และ ธรรมวิมล สุขเสริม, 2563) ร้านอาหารญี่ปุ่น (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ, 2565) ร้านอาหารสุกี้ (ชรัญดา พรมมา, 2564) ร้านหมูกระทะ (สรศักดิ์ พิลากิต และคณะ, 2564) ร้านอาหารในโรงแรม (Abukhalifeh and Som, 2023) ร้านอาหารโดยทั่วไป (Molai et al., 2022; Oblianda et al., 2021; Kalia et al, 2021) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในบริบทร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

2.2 ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หรือ Action Loyalty เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคอันมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ (Oliver, 1999) เช่น การซื้อซ้ำ (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; พิมพ์ภัทร ชูตระกูล, 2560; Nurdin et al., 2023; Molai et al., 2022; Oliver, 1999) และการบอกต่อในเชิงบวก (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565; สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565; นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อศวิชัยโรจน์, 2564; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; ประมวล มียอด, 2561; Molai et al., 2022) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจโดยช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้า และยังช่วยปกป้องภาพลักษณ์ของธุรกิจจากการแข่งขันซึ่งสะท้อนถึงความสามารถและประสิทธิภาพของธุรกิจ (Aaker, 1991) นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถช่วยสร้างความเติบโตของผลกำไรแบบยั่งยืนให้กับธุรกิจ การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ดี เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน (Schultz, 1998)

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีได้รับความนิยมนำมาศึกษาอย่างแพร่หลายในบริบทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร (ศิริวัณรัตน์ ขวณะอิทธินันท์, 2565; ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ, 2565; วสุธิดา นูริตมนต์, 2564; ธงสรวง ศิริวัณรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม, 2563; วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์ และคณะ, 2563; Gulam B. et al., 2023; Molai et al., 2022; Kalia et al, 2021; Oblianda et al., 2021; Abukhalifeh and Som, 2023; Ahmed et al., 2023) โรงแรม (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พาณิชกุล, 2565) ร้านทอง (นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อศวิชัยโรจน์, 2564) และ หอพัก (สิริวิญญ์ ปิ่นคำ และคณะ, 2566) เป็นต้น

ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

2.4 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า SERVQUAL Model โดย Parasuraman et al. (1988) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยมีการนำไปประยุกต์ใช้ใน บริบทต่าง ๆ ซึ่งการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทยนั้น ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบบงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ในการศึกษาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ของ Parasuraman et al. (1988) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

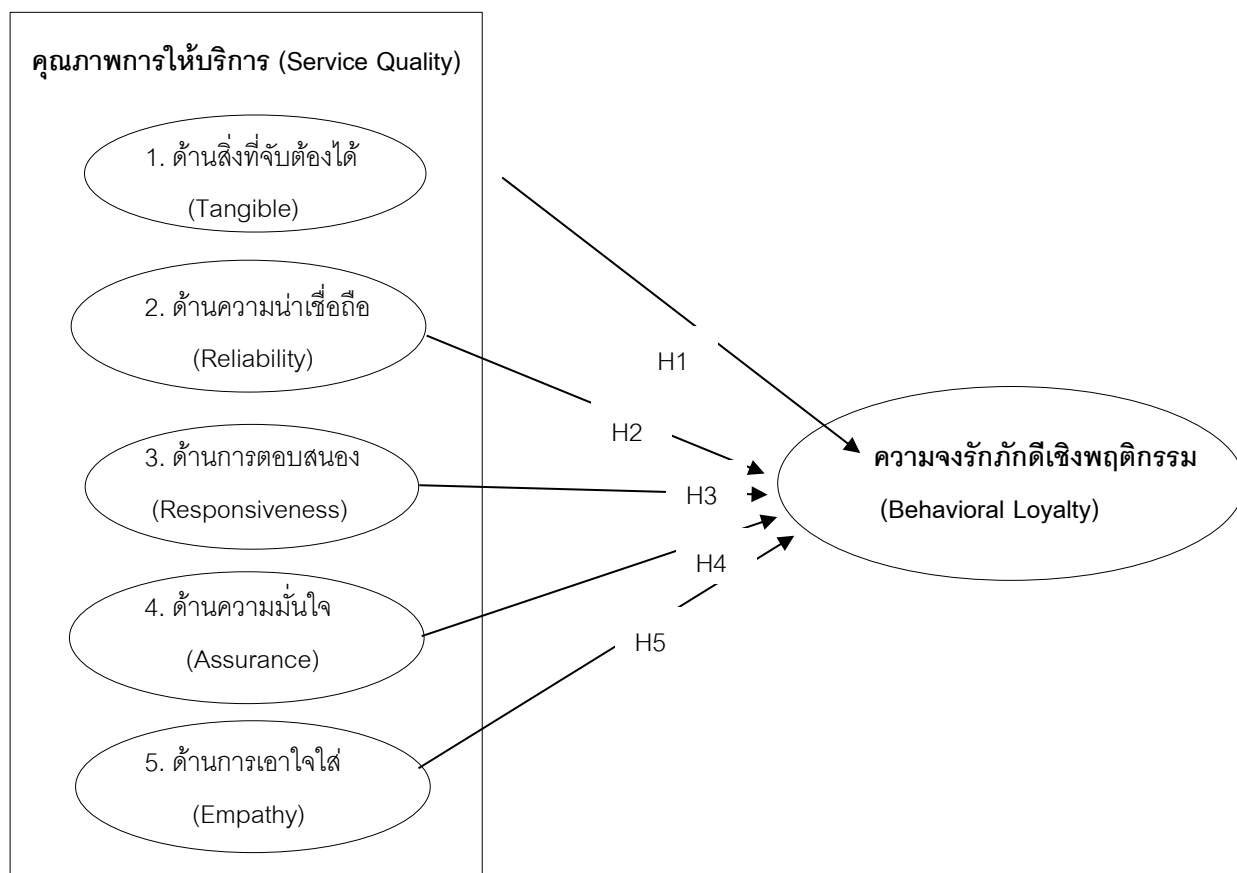
3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาร ชาบูหมาล่าในประเทศไทย ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al (1988) ดังนี้

- 1.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)
- 1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 1.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
- 1.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance)
- 1.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

2. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง



รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 วัดอุปสรรคของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่กับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.2 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหมาล่าในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

3.3.1. ชาบูหมาล่า (Mala Shabu) หมายถึง อาหารประเภทหม้อไฟดำรับญี่ปุ่นเป็นการดัดแปลงมาจากอาหารประเภทหม้อไฟของปักกิ่ง ประเทศจีน โดยมีการนำเครื่องเทศจากประเทศจีนที่นำมาบดเข้าด้วยกันจากนั้น เคี่ยวกับน้ำมันจนหอม ส่วนผสมที่นิยมใช้ ได้แก่ พริกไทยเสฉวน (Sichuan Peppercorns) หรือฮวาเจียว น้ำมัน พริก กระเทียม พริกแห้ง ขิง อบเชย ใบยี่เก็ก เมล็ดเทียน ข้าวเปลือก และ เมล็ดกระวานดำ ผสมลงในน้ำซุปของชาบูสีของน้ำซุปรวมหมาล่าจะมีลักษณะสีแดงจัดจึงเข้ากับรสชาติที่หอมและเผ็ดร้อน

3.3.2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการโดยการประเมินจาก ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่า โดยเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.3.2.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินเกี่ยวกับ ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารชาบูหมาล่า ได้แก่ ความเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ ความสวยงามของการตกแต่งร้าน อุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม รวมถึงความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน

3.3.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินเกี่ยวกับความสามารถของร้านอาหารชาบูหมาล่าในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้แจ้งหรือกำหนดไว้

3.3.2.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมิน เกี่ยวกับความเร็วในการให้บริการของร้านอาหารชาบูหมาล่า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการรวมถึงการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดีและทันเวลาที่เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ

3.3.2.4 ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความเชื่อใจหรือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเด็นเรื่องความปลอดภัย สุขอนามัย การคิดค่าอาหารที่ถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร

3.3.2.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินเกี่ยวกับการ ดูแลใส่ใจลูกค้าของร้านอาหารชาบูหม่าล่า เช่น การปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

3.3.3. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยที่แสดงถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการและการบอกต่อในเชิงบวก

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย จำนวน 400 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดยจำแนกตามร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีการรีวิวมากที่สุด หลังจากนั้น จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม รวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่เคยใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อโดยครอบคลุมข้อมูลคุณภาพการ ให้บริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ (Assurance) จำนวน 4 ข้อ และด้านการ เอาใจใส่ (Empathy) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman et al. (1988)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารชาบู หม่าล่าในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ โดย ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Oliver (1999) และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ของแบบสอบถาม ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.538 ถึง 0.872 และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่ามีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.839 ถึง 0.858 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ซึ่งได้แนะนำว่าค่าที่สูงกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ หลังจากนั้น จึงทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา อยู่ระหว่าง 0.813 ถึง 0.924 และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.936 ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Ebel and Frisbie (1986) ที่ได้กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ผ่านกลุ่มในสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2567 และได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } BL = \beta_0 + \beta_1 TGB + \beta_2 RBT + \beta_3 RSN + \beta_4 ASR + \beta_5 EMT$$

โดยที่	BL	แทน	ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม
	TGB	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้
	RBT	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ
	RSN	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง
	ASR	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ
	EMT	แทน	คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

ตัวแปร	BL	TGB	RBT	RSN	ASR	EMT	VIFs
$\bar{x}$	4.51	4.42	4.30	4.28	4.49	4.41	
S.D.	0.42	0.44	0.46	0.48	0.44	0.47	
BL	-	0.314**	0.393**	0.273**	0.376**	0.346**	
TGB		-	0.411**	0.345**	0.368**	0.409**	1.396
RBT			-	0.416**	0.320**	0.375**	1.392
RSN				-	0.376**	0.395**	1.395
ASR					-	0.316**	1.312
EMT						-	1.393

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการมีค่าตั้งแต่ 1.312 - 1.396 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.273 – 0.393 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (ดังตาราง 2) และสร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยโดยรวม (BL) ได้ดังนี้

$$BL = 1.745 + 0.071TGB + 0.214RBT + 0.009RSN + 0.027ASR + 0.129EMT$$

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 2

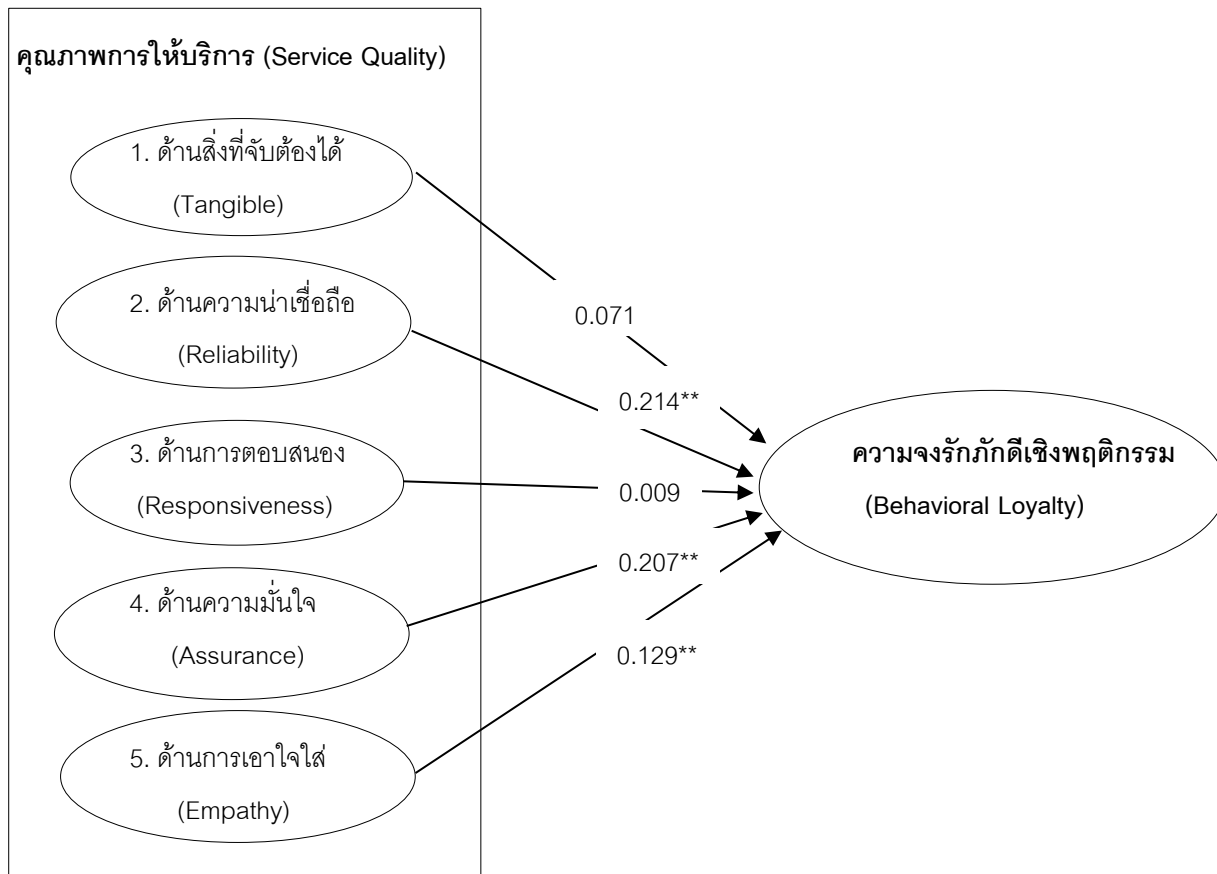
ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

สมมติฐาน	คุณภาพการให้บริการ (SQ)	ความจงรักภักดี		t	p-value	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
		เชิงพฤติกรรม (BL)				
		สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน			
	ค่าคงที่ (a)	1.745	0.249	7.000	0.000**	
H ₁	ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (TGB)	0.071	0.049	1.456	0.146	ปฏิเสธ
H ₂	ด้านความน่าเชื่อถือ (RBT)	0.214	0.047	4.545	0.000**	ยอมรับ
H ₃	ด้านการตอบสนอง (RSN)	0.009	0.045	0.198	0.843	ปฏิเสธ
H ₄	ด้านความมั่นใจ (ASR)	0.207	0.048	4.361	0.000**	ยอมรับ
H ₅	ด้านการเอาใจใส่ (EMT)	0.129	0.046	2.810	0.005**	ยอมรับ
F = 26.319 p = < 0.000 Adj R ² = 0.241						

F = 26.319 p = < 0.000 Adj R² = 0.241

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (RBT) ด้านความมั่นใจ (ASR) และด้านการเอาใจใส่ (EMT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าโดยรวม (BL) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2,4 และ 5 โดยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และ 3 โดยผลการวิจัยสามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 2



หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปภาพประกอบ 2 ผลการวิจัย

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

6.1 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่า ในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้ง ก็ต่อเมื่อทางร้านสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานที่คงเส้นคงวาของทางร้าน ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างมืออาชีพ เปิด – ปิด ร้านตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีคุณภาพการให้บริการครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดี ๆ อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เขียวศิริ และคณะ (2565) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์ และสุภากร อนุสรณ์พานิชกุล (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักระยะโรงแรมและ

ริสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีบุญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่าความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai et al. (2022) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างมากกับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

6.2 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่า ในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากร้านอาหารที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ไว้วางใจในคุณภาพของอาหาร ปริมาณที่ได้รับ รวมถึงความสะดวกของร้านอาหารจะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมถึงแนะนำร้านอาหารนี้ให้ผู้อื่น ซึ่งลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มาตรฐานด้านสุขอนามัย ปริมาณของอาหารที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงการคิดค่าอาหารที่ถูกต้องและแม่นยำของร้านอาหารชาบูหม่าล่า ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีคุณภาพการให้บริการครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอีก รวมถึงการแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภา อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีบุญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในร้านค้าที่มีพนักงานซึ่งมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการให้บริการ คิดค่าอาหารได้อย่างแม่นยำ มั่นใจในคุณภาพ ความปลอดภัยของอาหารและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า ความมั่นใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

6.3 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่า ในประเทศไทยโดยรวม ทั้งนี้ เนื่องจากร้านอาหารที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ดี การให้บริการอย่างเท่าเทียม รวมไปถึงการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะมาใช้บริการ รวมไปถึงการพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารนั้น ซึ่งลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ความต้องเฉพาะรายบุคคล ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงการจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าที่มีคุณภาพการให้บริการครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ลูกค้าประทับใจหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง และมีการพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารชาบูหม่าล่าแห่งนี้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2565) พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ และฐาภา อนุสรณ์พาณิชย์กุล (2565) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ในผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ (2564) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีบุญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai et al. (2022) พบว่า ความเข้าใจและเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างมากกับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า การเอาใจใส่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

6.4 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีความกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปริมาณของโต๊ะ เก้าอี้ และการแต่งกายของพนักงาน ตลอดจนการตกแต่งร้าน ล้วนเป็นคุณลักษณะทางกายภาพของร้านที่คงมีอยู่ และจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยอาจมีรากฐานมาจากการเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียวโดยสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (Omakase) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันท์ คมมี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2564) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Molai et al. (2022) พบว่าโครงสร้างคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่าในบรรดาขอบเขตของคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

6.5 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบุฟเฟต์ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เองในเรื่องของความจำเป็นในการให้บริการตัวเอง (Self - Service) ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานคอยให้บริการหรือตอบสนองลูกค้าตลอดเวลา พนักงานเพียงมีหน้าที่รับผิดชอบในการเติมอาหาร และจัดหาชุปเพิ่มเติมให้กับลูกค้าเท่านั้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ และคณะ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงสรวง ศรีธัญรัตน์ และธรรมวิมล สุขเสริม (2563) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oblianda et al. (2021) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

7.1.1 ร้านอาหารชาบูหม่าล่าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ดังนั้น ร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดย มีการ เปิด - ปิด ให้ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ เช่น การระบุ วัน เวลา เปิด - ปิดที่หน้าร้าน และในเพจของร้านให้ชัดเจน รวมถึงมีการแจ้งข้อกำหนดในการเข้าใช้บริการร้านอาหารชาบูหม่าล่าให้ลูกค้าทราบ และการให้บริการอย่างมืออาชีพ เช่น ทักทายลูกค้าด้วยรอยยิ้มเสมอ ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าไม่คุ้นเคยกับเมนูบางอย่างในร้านสามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าจะช่วยให้ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7.1.2 ร้านอาหารชาบูหม่าล่าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ดังนั้นร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารชาบูหม่าล่า เช่น หมั่นตรวจเช็คสภาพของอุปกรณ์ภายในร้านทุกครั้ง การรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัย เช่น ทางร้านมีการทำ Big Cleaning Day เป็นประจำ มีการกำจัดขยะ / เศษอาหารที่ถูกวิธี ไม่มีหนูหรือแมลงเข้ามาภายในร้านอันเป็นการรบกวนลูกค้า รวมไปถึงปริมาณของอาหารและราคาที่ย่าต้องมีความเหมาะสมไม่เอาเปรียบลูกค้า และมีการคิดค่าอาหารได้ถูกต้อง แม่นยำ เช่น การตรวจเช็ครายการอาหารที่ลูกค้าได้รับก่อนทำการคิดค่าอาหารทุกครั้ง เป็นต้น

7.1.3 ร้านอาหารชาบูหม่าล่าควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในการเอาใจใส่ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย ดังนั้น ร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความพอใจใส่ใจโดยมีการฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานให้มีใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง เช่น การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ มีการดูแลและให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ และสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น น้ำซุ๊ป / น้ำจิ้มที่ลูกค้าชื่นชอบ หรือ ที่นั่งประจำ เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

7.2.1 ศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยกับตัวแปรตามอื่น เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารชาบูหม่าล่าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.2 นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยนี้ไปศึกษาในบริบท/อุตสาหกรรมอื่นเพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบท/อุตสาหกรรมนั้นๆ

7.2.3 เพิ่มการศึกษาตัวแปรต้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

8. คุณค่าของงานวิจัย

8.1 คุณค่าด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สร้างคุณค่าทางวิชาการโดยการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมในบริบทของร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทย

8.2. คุณค่าด้านการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย (Managerial Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สร้างคุณค่าการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสนอแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารชาบูหม่าล่าในประเทศไทยในการวางแผนเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนเสริมสร้างความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญดา พรหมมา. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารเอ็ม เค สุกี้ สาขาห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี*. สาขาการจัดการ (มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). “หม่าล่า-ปิ้งย่าง” โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing>.
- ณิชนันท์ คมมี, และสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านทองในจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(3), 90-97.
- ธงสรวง ศรีธัญรัตน์, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2563). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(1), 38-50.
- ธนพล ไวยฉายี. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ “ร้านก๋วยเตี๋ยวอาหลาน”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(2), 430-441.
- ธนากร ศรีไชย, ธิรา เอร่าวัน และชินภัทร คันทพนิต (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 35-48
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7), กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). หม่าล่าหม้อไฟ เทรนด์ใหม่ของนักกิน-นักลงทุน. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก

<https://www.prachachat.net/d-life/news-1297189>

ประมวล มียอด. (2561). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิมพ์ภัทร ชูตระกูล. (2560). อิทธิพลของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 11-21.

วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์, บุญทวรรณ วิงวอน และอมรรัตน์ ศรีวิโรจน์. (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหาร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 10(1), 73-83.

ศิริรัตน์ ขวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เขียมศิริ, สฤษฎ์ ตะเส, และลินดา ชาวนา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา ราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 68-84.

สรศักดิ์ พิลาเกิด, แก้วดา ผิวพรรณ, และวดิน พรหมพิทักษ์กุล. (2564). แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านอาหารประเภทหมูกระทะของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 115-125.

สิริวิทย์ ปิ่นคำ, นุชศรา นันโท, และดวงดาว ภูครองจิต. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจหอพักในจังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 14(1), 218 – 219.

สุชุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานี่รถไฟชุมทางหาดใหญ่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4(2), 25-42.

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์, และฐาภา อุนสรณ์พาณิชกุล. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ต่อการบริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.), 28(1), 49-63.

Aaker, A.D. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press.

AbuKhalifeh, A., & Som, A. (2023). Hotel restaurants' service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 5(1), 21-34.

Ahmed, S., Al Asheq, A., Chowdhury, U., & Mostofa, M. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *Emerald*.

Ebel, R.L. & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of educational measurement*. 4 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Gulam B, M.L., Suryadi, N., & Waluyowati, N.P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(5), 62-73.

- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M. & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.
- Molai, T.M., Roberson, J.R., & Roeloffze, R. (2020). Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants in the City of Tshwane. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 435 - 445.
- Nurdin, V., & Simamora, B. (2023). The Impact of Price Perception and Brand Image on Behavioral Loyalty of Innisfree Skincare Consumers. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*.
- Oblianda, L.J.R, Castor, L.A, Villarma, M.L.S, Uyangureen, B.A., Bayron, G.M., & Nuevo, D.A. (2021). Service Quality and Customer Loyalty of Millennial Guests in Selected Restaurants in Toril, Davao City. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 9(1), 85-97.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Primanto, A.B. & Darmmesta, S.D. (2019). What happens after they laugh; how humorous advertisement have an effect on consumers attitudes, words of mouth intentions and purchase intentions with the needs of humours playing a moderating role. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 10-20.
- Schultz, D.P., & Schultz, S.E. (1998). *Psychology and work today* (7thed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shah, A.M., Yan, X., Shah, S.A.A., & Mamirkulova, G. (2020). Mining patient opinion to evaluate the service quality in healthcare: a deep-learning approach. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(7), 2925- 2942.
- Thai quote. (2561). ปี 62 ร้านอาหารไทยไปต่อ คนไทยกินข้าวนอกบ้าน 2 มื้อ/วัน. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก <https://www.thaiquote.org/content/211247>
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.