

คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่
Service Quality of Krua Mai Nam Restaurant

ภัตสร ธนาสุวิชากร*, ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา และอิงอร ต้นพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

PatsornThanasuwichagon*, ChinnasoVisitnitikija and IngornTanphan

Master of Business Administration Graduate School KasemBundit University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ 2) ระดับความพึงพอใจการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันจำนวน 3 - 4 คุณภาพการให้บริการ ร้านอาหาร ครัวไม้ไผ่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความพึงพอใจในการให้บริการ ร้านอาหาร ครัวไม้ไผ่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านอาชีพ มีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้ประกอบการร้านอาหารควรตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จัดรายการอาหารให้มีความหลากหลาย มีภาพประกอบ ใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ จัดระบบการให้บริการและการชำระเงินที่สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้ารู้จักร้าน ให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อให้สามารถแนะนำลูกค้าได้ จัดจำนวนพนักงานให้เหมาะสมกับปริมาณงาน อบรมพนักงานให้สามารถทำงานในหน้าที่ได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐานสากล พัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในเรื่อง การแต่งกาย สุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ร้านอาหารครัวไม้ไผ่

Abstract

The objectives of this study were to study (1) service quality of Krua Mai Nam Restaurant, (2) the level of service quality of Krua Mai Nam Restaurant, (3) compare service quality of Krua Mai Nam Restaurant classified by personal data, and (4) the relationship between service quality and service satisfaction of Krua Mai Nam Restaurant. A sample of 400

customers was selected by using questionnaires as a tool for studying. Data were collected for percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, one-way ANOVA, Pearson correlation, and multiple regression analysis.

Results from the study indicated that most of the respondents were male, aged between 31-40 years old, marital status, employees for private companies, earned an average monthly income of 20,000-30,000-baht, and the member of the family consisted of 3-4 people. The service quality and service satisfaction of Krua Mai Nam Restaurant was a very important level. The different of Personal data in terms of age and occupation affected the service satisfaction of Krua Mai Nam Restaurant. The service quality, concrete aspects of the service, reliability, response, confidence, and attention influenced the service satisfaction of Krua Mai Nam Restaurant with statistical significance at the level of .05.

Suggestions from the study results, restaurateurs should decorate the restaurant to have a good unique atmosphere and environment, offer a variety of food items with illustrate, use good quality and hygienic cooking ingredients, provide the service and payment systems that impress the customers, organize the activities in terms of communication to promote the business, educating service personnel to identify restaurant products that they can recommend to the customers, provide service personnel suitable for the workload, train personnel to work in accordance with international standards, develop service personalities in terms of hygiene, hygienic uniform in order to build trust among customers in taking care of and responding to customer needs

Keywords: quality of the service, Krua Mai Nam Restaurant

บทนำ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คือ “อาหาร” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันหากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข Nakpathom, R. (2012) ในอดีตนั้นประชาชนอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ มีการทำอาหารเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการดิ้นรนเพื่ออยู่รอดในสังคมเมืองนั้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทาน ที่บ้านหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน Mamuangkeaw, F. (2016).

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงร้านอาหาร (Restaurant Chain) และร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2559 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะ การจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น

รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2558 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว KASIKORN Research Center,(2016).

โดยธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ Wattanaparinya, R. &Kongsawaskeat, K. (2013).ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้ดีในการบริการลูกค้ารสชาติอาหาร ความสะอาด ความสดของอาหาร มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และ น่าสนใจโดยนำการบริหารร้านอาหารโดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ลักษณะร้านอาหารกระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก Singjawala, W. (2011).ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสสมครเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเองราคาอาหารระดับปานกลางพนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหาร จานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเองจากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยอันดับแรกคือ ประเภทของร้านอาหาร (Type of Restaurants) ที่สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งแต่ละประเภทจะมีสภาพแวดล้อมของร้านที่แตกต่างกันออกไป sunthonohwat, N. (2012).ส่วนต่อมาคือ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่เป็นลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อันประกอบไปด้วยคุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ และน้ำหนักของอาหาร เป็นต้น คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสี กลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน เป็นต้น คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) อันได้แก่ ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา และความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) ที่เกี่ยวข้องกับอันตรายทางเคมี เช่น สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนักวัตถุอันตรายทางการเกษตร สารพิษจาก เชื้อราอันตรายทางชีวภาพ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค เป็นต้น Pornchalermping, P.& Rattanapanon, N. (2013).จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการร้านอาหารครัวไม่น้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืนโดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ครัวไม้ไผ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการระดับความพึงพอใจ เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่จำแนก ตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ได้กำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ ที่สร้างขึ้นเองจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถาม ใน

เรื่องเพศ อายุ สถานะภาพอาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ครัวไม้ไผ่ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหาร ครั้วไม้ น้ำ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30000 บาทจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันจำนวน 3 – 4 คน

2. คุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ครั้วไม้ น้ำ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการตอบสนอง (Responsive) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความสำคัญคุณภาพการให้บริการครั้วไม้ น้ำ

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.92	.440	มาก	3
2	ด้านความน่าเชื่อถือ	3.79	.614	มาก	5
3	ด้านการตอบสนอง	4.00	.553	มาก	1
4	ด้านความมั่นใจ	3.95	.582	มาก	4
5	ด้านความใส่ใจ	3.85	.640	มาก	2
ค่าเฉลี่ย		3.90	.414	มาก	

3. ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ พบว่าภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วยการให้บริการอย่างก้าวหน้าการให้บริการอย่างเพียงพอการให้บริการอย่างทันเวลาการให้บริการอย่างเสมอภาคการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับพึงพอใจมากตามลำดับรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจในการให้บริการครัวไม้ไผ่

ข้อที่	รายการ	\bar{x}	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.82	.563	มาก	4
2	การให้บริการอย่างทันเวลา	3.85	.573	มาก	3
3	การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.90	.528	มาก	2
4	การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.80	.702	มาก	5
5	การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.95	.564	มาก	1
ค่าเฉลี่ย		3.80	.474	มาก	

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุด้านอาชีพด้านรายได้ และด้านสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยรวมกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่แตกต่างกัน แล ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่แตกต่างกัน

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ ภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการให้บริการครัวไม้ไผ่

คุณภาพการให้บริการ	ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการให้บริการ			
	R	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.488 ^{**}	.000*	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	4
ด้านความน่าเชื่อถือ	.461 ^{**}	.000*	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	5
ด้านการตอบสนอง	.512 ^{**}	.000*	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	3
ด้านความมั่นใจ	.570 ^{**}	.000*	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	1

คุณภาพการให้บริการ	ความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการให้บริการ			
	R	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
ด้านความใส่ใจ	.565**	.000*	ปานกลางทิศทางเดียวกัน	2
ภาพรวมเฉลี่ย	.713**	.000*	สูงทิศทางเดียวกัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหารครัวไม้ไผ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลความพึงพอใจในการให้บริการครัวไม้ไผ่

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.751	0.165		4.553	0.000**
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.152	0.046	0.142	3.337	0.001**
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.124	0.031	0.162	4.005	0.000**
ด้านการตอบสนอง	0.100	0.041	0.118	2.456	0.014*
ด้านความมั่นใจ	0.193	0.039	0.239	4.914	0.000**
ด้านความใส่ใจ	0.232	0.029	0.315	7.883	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารครัวไม้ไผ่ ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้ คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร ครัวไม้ไผ่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ kersong, (2016). ศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn, N. (2016). ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีมูลค่าของประชากรใน กรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonpeanphon, N. (2017). ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ kersong, (2016). ศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn, N. (2016). ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความมั่นใจจากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn, N. (2016). ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annunnub, N. (2016). ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ kersong, (2016). ศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn, N. (2016). ศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annunnub, N. (2016). ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านความใส่ใจ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ kersong, (2016). ศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความใส่ใจอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn, N. (2016). ศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Annunnub, N. (2016). ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก

ความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ kersong, (2016).

ศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsatianputorn, N. (2016). ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารครัวไม้ไผ่ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการ ร้านอาหาร ครัวไม้ไผ่ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewlanka, P. (2012). ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonpalit, A.(2018). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewlanka, P. (2012). ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการให้บริการอย่างทันเวลาอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lamsakulrat, C. (2015). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างทันเวลาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewlanka, P. (2012). ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างทันเวลาอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panudomluk, S. (2014). ศึกษา เรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับ ร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lamsakulrat, C. (2015). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewlanka, P.

(2012). ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ร้านเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการที่ก้าวหน้า จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewlanka, P. (2012). ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ร้านเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่พบว่า ด้านการให้บริการที่ก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่อง การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานเรียบร้อยมากที่สุด จะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจทั้งในด้านบวกหรือด้านลบ ดังนั้น ร้านอาหาร คริวไม้ น้ำ ควรจัดให้มีการส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพ ออกแบบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหาร คริวไม้ น้ำ และสถานที่ให้บริการที่สวยงาม สะอาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านอาหาร คริวไม้ น้ำ ดูแลรักษาสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง ภายใน-ภายนอก ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของร้านอาหาร คริวไม้ น้ำ

2. ด้านความน่าเชื่อถือผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่องการที่พนักงานให้คำแนะนำ และบริการไม่ผิดพลาดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความความถูกต้องแม่นยำเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรยกระดับการให้บริการและการทำงานให้มีมาตรฐาน และถูกต้องต่อผู้ใช้บริการ

3. ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้คุณภาพบริการกับเรื่องพนักงานสนใจให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใดมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง โดยการลดเวลาและกิจกรรมในการทำงานด้วยการกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติ สำหรับพนักงานที่มีหัวใจในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4. ด้านความมั่นใจผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่องพนักงานมีความรู้ในงานที่บริการอยู่มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการและความปลอดภัยเป็นหน้าที่ของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงกับงานที่ปฏิบัติ ร้านอาหาร คริวไม้ น้ำ ควรส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาความให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง

5. ด้านความใส่ใจผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับเรื่องพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการกับเรื่องพนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานควรให้บริการผู้ใช้บริการทุกคน อย่างมีความเอาใจ

Reference

- Aunnunub, N. (2016). *Service Quality and Marketing Mix Influencing Customer Satisfaction of Islamic Restaurants in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University. Hospitality and Tourism Industry Management. Graduate School, (in Thai).
- Ge, S. (2017). *Food Quality, Service Quality, Physical Environment, and Health Concern Affecting Chinese Tourists' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University. Graduate School, (in Thai).
- Lamsakulrat, C. (2015). *Factors Influencing Consumer's Satisfaction of International Food in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University. Graduate School. (in Thai).

- Nopparat, B. (2017). Approaches to restaurant service quality development for international tourists in Hua Hin, Prachubkirkhan, *Veridian E-Journal*, Silpakorn University-Phetchaburi IT Campus. (in Thai).
- Panudomluk, S. (2014). *Satisfaction with the quality of service between international restaurant franchise and Thai restaurant franchise that resulting to word of mouth behavior and return to service of consumer in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University. Graduate School. (in Thai).
- Rungsatianputorn, N. (2016). *Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, and Social Network Affecting Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner in Bangkok*. (Master of Business Administration). Bangkok University. Graduate School. (in Thai).

ผู้เขียน

นางสาวภัสสร ธนาสุวิชากร

คณะคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเกษมบัณฑิต
60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
E-mail : kamolchanoks@hotmail.com

ดร.ชินโสณ วิสิฐนธิกจิ

อาจารย์ที่ปรึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
E-mail: chinaso12@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิงอร ตันพันธ์

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
E-mail : ingorn55@hotmail.com