

## คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือน สาขาสุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ

### Service Quality Related to Customers' Satisfaction at Maewongduan Restaurant, Sukhumvit 41 Branch Bangkok, Thailand

สถาพร นากสุก<sup>1</sup>, ปณิมา รุ่งเรือง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเซาธอีสท์บางกอก, Stpons2535@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเซาธอีสท์บางกอก, patima.pla2020@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\*Power 3.1.9.7 และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.66 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหาร แม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจการบริการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของร้านอาหารแม่วงเดือน สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ อยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 3) คุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำหลัก:** ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ร้านอาหาร แม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ

## Abstract

This research aims to: 1) To study the service quality of Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok; 2) To study customers' satisfaction at Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok; and 3) To investigate the relationship between service quality and customer satisfaction at Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok. The sample consisted of 138 customers who utilized services at Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok. The sample size was determined using G\*Power 3.1.9.7 software, and the samples were selected using purposive sampling. The data collection instrument was a questionnaire with an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.66 to 1.00, and the overall reliability was 0.95. Statistical analyses included mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient for hypothesis testing, with a statistical significance level set at 0.01.

The findings revealed that: 1) the overall service quality and all individual aspects influencing customer satisfaction at Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok, were rated at a high level; 2) the overall customer satisfaction and all individual aspects influencing customer satisfaction at Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok, were rated at a very high level, with "Empathy" being the most important aspect, followed by "Assurance," "Tangibility," "Reliability," and "Responsiveness"; and 3) the overall service quality had a very high positive correlation with customer satisfaction at Mae Wong Duean Restaurant, Sukhumvit 41 Branch, Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality, Mae Wong Duean Restaurant Sukhumvit 41 Branch, Bangkok

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการให้บริการด้านร้านอาหารมีแนวโน้มฟื้นตัวดีต่อเนื่องจากเมื่อช่วง COVID-19 ในปี 2562 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 11% ในปี 2567 เนื่องจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการบริโภคภาคเอกชน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ (SCB EIC Industry insight 2566, 3) ธุรกิจการให้บริการด้านร้านอาหารในช่วงปี 2568-2570 โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากจำนวนนักท่องเที่ยวและกำลังซื้อที่ดีขึ้นประกอบกับ ธุรกิจการให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีการปรับตัวมากขึ้น แต่ธุรกิจการให้บริการร้านอาหารเป็นธุรกิจมีแข่งขันที่สูงขึ้น จากร้านอาหารหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด (SCB EIC Industry insight 2566, 3)

การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี พ.ศ. 2566 มีปัจจัยสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติจะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 13 - 20 ล้านคนต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านได้ตามปกติ ทำให้มีการใช้บริการร้านอาหารนอก บ้าน รวมถึงจัดกิจกรรมสังสรรค์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีต่อร้านอาหาร รวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านอาหารที่ยังมีปัจจัยท้าทาย โดยเฉพาะแนวโน้มต้นทุนยังมีความผันผวนสูง เพื่อให้ธุรกิจสามารถผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ และธุรกิจ ร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีร้านอาหารเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันก็มีร้านอาหารที่ ปิดตัวเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาด เทรนด์อาหารและพฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งในธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถปรับตัวเท่าทันตลาดหรือรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้มากขึ้น (ชุตินา มุสิกะเจริญ, 2565-1)

ธุรกิจการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2566 (COVID-19) มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจ ร้านอาหาร เพียงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมร้านอาหาร ทั้งประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 14.51 ทั้งนี้ รายได้ของกลุ่มร้านอาหารฯ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการฟื้นตัวอย่างมากในปี 2565-2566 อัตราการเติบโตของยอดขายในช่วงครึ่งแรกของปี 66 เติบโตร้อยละ 38.37 และหากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.91 ของรายได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหาร ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ 28 สิงหาคม 2566, 2)

ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการคิดค้นและวิเคราะห์การพัฒนาคุณภาพรูปแบบใหม่ๆ สำหรับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ขณะเดียวกัน สื่อสังคมที่แปรเปลี่ยนเป็นระบบออนไลน์ที่ทันสมัยทำให้เราสามารถเห็นโลกในมุมมองที่กว้างขึ้นเมื่อผนวกเทรนด์การบริโภคร้านอาหารยอดนิยมอยู่เสมอสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ที่แสวงหาการสร้างไลฟ์สไตล์ ความเป็นอยู่และอัตลักษณ์ของตัวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562, อ้างถึงในชุตินา ศุภชัย. 2564, 6)

ร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ตั้งอยู่เลขที่ 2/55 ซอยสุขุมวิท41 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานครเป็นร้านข้าวแกงพื้นบ้านในซอยสุขุมวิท41 ที่ซ่อนตัวอยู่ท่ามกลางความวุ่นวายของมหานครแห่งนี้ ที่เปี่ยมเสน่ห์แห่งหนึ่ง ร้านนี้ถือกำเนิดขึ้นจากความรักในอาหารและความปรารถนาที่จะแบ่งปันอาหารที่ รสชาติอร่อย คุณภาพดี การบริการที่ดี ราคาไม่แพง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับกลิ่นหอมกรุ่นของอาหารที่ปรุงสดใหม่ ทางร้านสามารถรองรับลูกค้าได้ 10 โต๊ะ หรือไม่เกิน 50 ท่าน ร้านอาหารแมงวงเดือน เปิดให้บริการเวลา 10:00 - 20:00 น. เปิดให้บริการทุก วันไม่มีวันหยุดผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอาหารใกล้เคียงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมุ่งพัฒนา ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายกิจการในอนาคตจากการวิจัยครั้งนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหารแม่วงเดือน

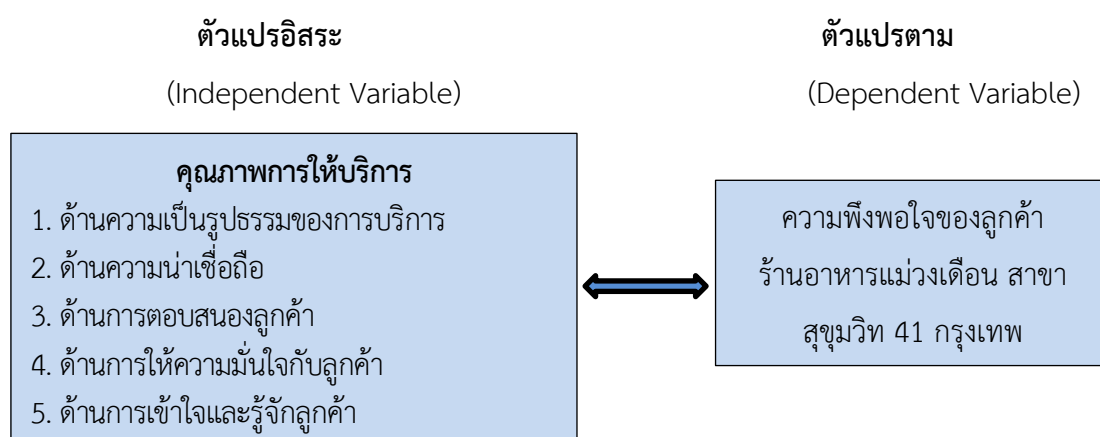
สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้ไปแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการลูกค้า

### กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดย Parasuraman และคณะ (1988อ้างถึงในฉัตร โชติช่วง 2564, 10) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) มากำหนดเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือนสาขาสุขุมวิท41 กรุงเทพฯ ดังแสดงตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

ด้านคุณภาพการให้บริการอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\* Power ในการคำนวณ กำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.30 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 ค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่า Correlation ( $\rho$ ) เท่ากับ 0.00 (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ และคณะ, 2562, 496 – 507)

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4. ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance) 5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ มีลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Variable)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ การสอบถามเป็นแบบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3.ด้านการตอบสนองลูกค้า 4.ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า 5.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ด้วยวิธีการเลือกตอบ ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ด้วยวิธีการเลือกตอบ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565) จากนั้นจึงได้นำไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.97 ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ในระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากคณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์นบางกอก ถึง กรรมการผู้จัดการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ
2. เมื่อได้รับอนุญาตจากกรรมการผู้จัดการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ผู้วิจัยทำการจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสแกนคิวอาร์โค้ด
4. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับของคุณภาพการให้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด และกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2565, 416 - 417)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารแม่วงเดือนสาขาสุขุมวิท41 กรุงเทพฯ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ ของร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ Service quality of Maewongduan Restaurant, Sukhumvit 41 branch, Bangkok พบว่า คุณภาพบริการ ในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ( $\bar{X}$  = 4.34) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ( $\bar{X}$  4.34) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ( $\bar{X}$  = 4.31) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ( $\bar{X}$  = 4.30) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ( $\bar{X}$  = 4.01) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง 1

## ตาราง 1

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ในภาพรวมและรายด้าน

| คุณภาพการบริการ                                | n = 138   |      | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
|                                                | $\bar{x}$ | S.D. |                |
| 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)   | 4.01      | 0.67 | มาก            |
| 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)   | 4.30      | 0.52 | มาก            |
| 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)       | 4.31      | 0.53 | มาก            |
| 4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) | 4.34      | 0.57 | มาก            |
| 5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)      | 4.34      | 0.55 | มาก            |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                   | 4.26      | 0.52 | มาก            |

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ (Satisfaction of users of Maewongduan Restaurant , Sukhumvit 41 Branch, Bangkok) พบว่าความพึงพอใจการบริการ ในภาพรวม ส่งผลต่อคุณภาพบริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ในภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.36) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 7. ท่านมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก ( $\bar{x}$  = 4.50) รองลงมาคือ ข้อ 6. ท่านพอใจกับบรรยากาศของร้าน ( $\bar{x}$  = 4.44) ข้อ 5. ท่านคิดว่าราคาอาหารกับคุณภาพคุ้มค่า ( $\bar{x}$  = 4.36) ข้อ 1.โดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับการบริการของทางร้าน ( $\bar{x}$  = 4.35) ข้อ 4. ท่านคิดว่าพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x}$  = 4.29) และข้อ 3. ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดสุขอนามัยของร้าน ( $\bar{x}$  = 4.27) ข้อ 2. ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหารของทางร้าน ( $\bar{x}$  = 4.27) ตามลำดับดังแสดงตามตาราง 2

## ตาราง 2

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ในภาพรวมและรายข้อ

| ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ                                 | n = 138     |             | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------|
|                                                            | $\bar{x}$   | S.D         |                |
| 1.โดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับการบริการของทางร้าน                | 4.35        | 0.76        | มาก            |
| 2.ท่านพึงพอใจในรสชาติอาหารของทางร้าน (You                  | 4.27        | 0.65        | มาก            |
| 3.ท่านพึงพอใจต่อความสะอาดสุขอนามัยของร้าน                  | 4.27        | 0.74        | มาก            |
| 4.ท่านคิดว่าพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า | 4.29        | 0.75        | มาก            |
| 5.ท่านคิดว่าราคาอาหารกับคุณภาพคุ้มค่า                      | 4.36        | 0.73        | มาก            |
| 6.ท่านพอใจกับบรรยากาศของร้าน                               | 4.44        | 0.69        | มาก            |
| 7.ท่านมีโอกาสนจะกลับมาใช้บริการอีก                         | 4.50        | 0.72        | มากที่สุด      |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>                                        | <b>4.36</b> | <b>0.52</b> | มาก            |

3. ผลการหาความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังแสดงตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ อยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.86$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 อยู่ในระดับสูงมาก จำนวน 2 ด้าน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงจำนวน 3 ด้าน โดยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์มากที่สุดอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.84$ ) รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.80$ ) ด้านความเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Tangibility) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.77$ ) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ( $r = 0.76$ ) ตามลำดับ

### ตาราง 3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ

| คุณภาพการให้บริการร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ | ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ |      |       | ระดับความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|------|-------|-------------------|
|                                                                 | n                          | r    | p     |                   |
| คุณภาพการให้บริการ                                              | 138                        | 0.44 | 0.00* |                   |
| 1.ความเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Tangibility)                      | 138                        | 0.77 | 0.00* | สูง               |
| 2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)                     | 138                        | 0.77 | 0.00* | สูง               |
| 3.ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)                         | 138                        | 0.76 | 0.00* | สูง               |
| 4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)                  | 138                        | 0.80 | 0.00* | สูงมาก            |
| 5.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)                        | 138                        | 0.84 | 0.00* | สูงมาก            |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                    | 138                        | 0.86 | 0.00* | สูงมาก            |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### สรุปผลการวิจัย

ความพึงพอใจการบริการ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของร้านอาหารแมงวงเดือน สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้ามีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาคือ ลูกค้าพอใจกับบรรยากาศของร้าน ลูกค้าคิดว่าราคาอาหารกับคุณภาพคุ้มค่า โดยรวมลูกค้าพึงพอใจกับการบริการของทางร้าน ลูกค้าคิดว่าพนักงานให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าพึงพอใจต่อความสะอาดสุขอนามัยของร้าน ลูกค้าพึงพอใจในรสชาติอาหารของทางร้าน ตามลำดับ

### อภิปรายผล

#### คุณภาพการให้บริการ ของร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ ในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ร้านอาหารแมงวงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าสอดคล้องกับแนวคิดการวัดระดับของคุณภาพการบริการด้านการให้

ความมั่นใจกับลูกค้า โดย บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565,7) การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ หมายถึง การสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นแก่ผู้เข้ารับบริการให้รู้สึกมั่นใจในการเข้ารับ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562,40) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ**

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ ในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดย Gerson (1993, อ้างถึงในปฐิตา อ้าวสวัสดิ์ 2562,13) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการทำธุรกิจ เนื่องจากหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บริพัตร กุณฑบุตร (2562, 31) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารของกลุ่ม เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

#### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ**

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 กรุงเทพฯ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ภัทรปภา เขวงทรัพย์ม, ปฎิมา รุ่งเรือง และ ภูษิต วงษ์เล็ก (2021, 61-81). คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล คุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### **ข้อเสนอแนะ**

##### **ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์**

1. ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 ควรเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ
2. ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 ควรพัฒนาพนักงานในเรื่องความสุภาพเป็นกันเองให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
3. ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 ควรมีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ

4. ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 ควรเรียนรู้ความต้องการและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างละเอียด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมว่ากลยุทธ์การตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจและใช้วางแผนคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในใช้บริการร้านอาหารแม่วงเดือน สาขา สุขุมวิท 41 ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตร โชติช่วง (2564). คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาแจ้งวัฒนะ. วิทยาลัยบริหารธุรกิจ และนวัตกรรมการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chat.Cho.pdf>
- ชุติมา มุสิกเงาเจริญ (2565, 25 ตุลาคม ) ศูนย์วิจัยกสิกรฯ มองมูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย.  
<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=bGVtZEU3WGNYekE9&security=KBANK>
- ชญาณิศ คล้ายแก้ว (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลCMMU Digital Archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4058/1/TP%20MM.012%202564.pdf>
- นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร, และ ญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power : Sample Size Calculation Using G\*Power Program.  
วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1), 496–507.
- บุศรินทร์ เหลืองภักตร์วงศ์.(2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4667/1/TP%20BM.044%202565.pdf>
- บริภัทร กุณวลบุตร. (2562,) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป. การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3110/1/TP%20BM.040%202562.pdf>

- ปฐิตา อิวสวัสดี.(2562). ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน food delivery มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Msu.ac.th  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102030704\\_11660\\_11938.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102030704_11660_11938.pdf)
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2565). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 12). มินเซอร์วิส ซัพพลาย.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย)จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3104/1/TP%20BM.034%202562.pdf>
- ภัทรปภา เขวงทรัพย์ม ปฐิมา รุ่งเรือง และ ภูษิต วงษ์เล็ก (2021). คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 64–81. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB\\_Journal/article/view/249512](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/249512) / APA7 in English citation
- สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ (28 สิงหาคม 2566) สถานการณ์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย  
[https://uploads.tpso.go.th/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%9A%20%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1\\_%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20Rev1.pdf](https://uploads.tpso.go.th/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%9A%20%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B9%87%E0%B8%A1_%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20Rev1.pdf)
- SCB EIC Industry insight. (2566, 7 พฤศจิกายน) SCB EIC Industry insight: ธุรกิจบริการอาหาร  
[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9290/gqd16hs78q/Industry\\_Insight\\_Restaurant\\_20231107.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9290/gqd16hs78q/Industry_Insight_Restaurant_20231107.pdf)