อิทธิพลของคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในร้านอาหารพื้นเมืองภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย

The Effects of Service Quality and Service Marketing Mix on Consumers' Repeat Patronage of Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province

ธนพร ร้องบุญลือ[1*] อรกัญญา กันธะชัย[1]
Thanaporn Rongboonlue[1*] Onkanya Kanthachai[1]
Corresponding Author's Email: yimnoiithanaporn@gmail.com
(Received: August 4, 2025; Revised: December 31, 2025; Accepted: January 6, 2026)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงรายจากมุมมองของผู้บริโภค 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตาร่วมและการสุ่มแบบสะดวก จากร้านอาหารเหนือ 8 แห่ง จำนวนร้านละ 50 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิติที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิติที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ 3) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.20 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.60 ข้อจำกัดของการวิจัยคือเก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดเชียงราย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติคือ ผู้ประกอบการควรเน้นการตอบสนองที่รวดเร็ว ความเชื่อถือในบริการ และการสร้างบรรยากาศร้านที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารเหนือ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This study aimed to: 1) examine consumers' perceptions of service quality in Northern Thai restaurants in Chiang Rai Province; 2) investigate the perceived importance of service marketing mix elements, and (3) analyze the influence of service quality and service marketing mix on consumers' revisit intention. The research employed a quantitative approach. The sample comprised 400 consumers who had previously visited Northern Thai restaurants in Chiang Rai, selected through quota and convenience sampling from eight restaurants with 50 respondents each. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis. The findings revealed that: 1) overall service quality was rated at a high level, with responsiveness identified as the highest-rated dimension; 2) the overall service marketing mix was also at a high level, with process receiving the highest rating; 3) service quality has a statistically significant influence on consumers' repeat patronage at the .05 level, explaining 56.20% of the variance; and 4) service marketing mix has a statistically significant influence on consumers' repeat patronage at the .05 level, collectively accounting for 69.60% of the variance. The study was limited to Chiang Rai Province. Practically, restaurant operators should emphasize

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
[1] Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

prompt and reliable service and create a pleasant atmosphere to enhance positive consumer experiences and encourage revisit intention.

Keywords: service quality, service marketing mix, repeat patronage, northern Thai cuisine, Chiang Rai province

ความเป็นมาของปัญหา

อาหารพื้นเมืองเป็นทางเลือกของคนไทยที่สะท้อนความต้องการกลับคืนสู่ธรรมชาติ ท่ามกลางวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง โดยอาหารพื้นเมืองมีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และแสดงถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล แกงแค และแกงโฮ๊ะ ซึ่งใช้วัตถุดิบพื้นบ้านตามฤดูกาล และสะท้อนความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของภูมิภาค (Luangmool, 2014) อาหารพื้นเมืองจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นไทย

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวล้านนา อาหารเหนือไม่ได้เป็นเพียงแค่การบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง แต่ยังแสดงถึงความผูกพันกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน โดยมีเอกลักษณ์ของรสชาติที่ไม่จัดจ้านเหมือนอาหารภาคอื่น เช่น ภาคกลางหรือภาคอีสาน แต่จะมีรสกลมกล่อมและอ่อนนุ่ม เช่น แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม ไส้อั่ว และข้าวซอย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้อาหารมักเกี่ยวข้องกับงานประเพณีท้องถิ่น เช่น งานเลี้ยงขันโตกที่นิยมในงานแต่งงาน งานบวช และงานบุญสำคัญ ต่าง ๆ โดยขันโตกจะประกอบไปด้วยอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด ในปัจจุบันผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายยังคงนิยมปรุงอาหารเหนือรับประทานในครัวเรือน และในปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารเหนือก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารพื้นเมืองที่มีเมนูอาหารดั้งเดิม จากข้อมูลของ Chiang Rai Provincial Commercial Office (2023) พบว่ามีร้านอาหารพื้นเมืองกว่า 180 แห่ง โดยร้อยละ 10 เป็นร้านอาหารล้านนาแบบดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงรายและอำเภอแม่สาย อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจการรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google Maps และ Wongnai พบว่า ลูกค้าร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อรสชาติอาหารในระดับสูง แต่กลับให้คะแนนต่ำในด้านความรวดเร็วในการบริการและการเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านอาหารเหนือ หรือร้านอาหารพื้นเมืองมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว หนึ่งในปัญหาสำคัญคือคุณภาพการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมักเกิดจากการขาดการฝึกอบรมพนักงานอย่างเหมาะสม ทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับในแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความเอาใจใส่ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในมาตรฐานของร้านและลดโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Luangmool, 2014) นอกจากนี้ การที่ร้านอาหารไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัญหา เนื่องจากขาดการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สิ่งที่นำเสนอ เช่น เมนูอาหาร บริการเสริม หรือบรรยากาศในร้าน อาจไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญ โดยราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือในทางกลับกัน ราคาที่ต่ำเกินไปอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้าน (Phitchayakun & Sae-Tan, 2024) ซึ่งปัญหาที่กล่าวข้างต้นอาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย นำไปใช้แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นแนวคิดสำคัญทางการจัดการที่องค์กรให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Thiamkaew, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการให้บริการถูกอธิบายไว้ในมิติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง เช่น Bampenphian (2014) มองว่าคุณภาพการบริการคือการให้บริการที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยครอบคลุมทั้งด้านผู้ให้บริการที่ต้องมีความรู้สุภาพ และบริการอย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการที่มีความแม่นยำ เชื่อถือได้ และไม่ซับซ้อน และด้านสถานที่ที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย และอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่ Romin (2018) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการควรมาจากการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นหลัก หากผู้รับบริการได้รับสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังและเกิดความพึงพอใจ ย่อมแสดงถึงคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Theppakhayan (2019) ยังกล่าวว่า คุณภาพการบริการคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ซึ่งต้องตอบสนองได้ตรงเวลา สถานที่ และรูปแบบตามที่ผู้รับบริการต้องการ ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีมาตรฐาน ครอบคลุมทั้งด้านบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยมีการประเมินคุณภาพจากมุมมองของผู้รับบริการเป็นหลัก

Parasuraman et al. (1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยเรียกแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการว่า SERVQUAL (Service quality) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของบริการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สะท้อนความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการที่ถูกต้อง ตรงตามสัญญา และมีความสม่ำเสมอ 3) ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ 4) การตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจและความรวดเร็วของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างทันเวลา และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือการให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้รับบริการ โดยแสดงความเข้าใจและดูแลอย่างใกล้ชิด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) เป็นแนวคิดด้านการบริหารการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการอย่างรอบด้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ (Phusawang, 2017; Serirat et al., 2017) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ เช่น บริการ ความคิด ชื่อเสียงองค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core benefit) สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในระดับที่คาดหวัง (Expected product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) ไปจนถึงศักยภาพในอนาคต (Potential product)

2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาต้องคำนึงถึงต้นทุน กำไร ความสามารถในการแข่งขัน และการยอมรับของตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงต้นทุนทางจิตใจ เวลา และความพยายามของลูกค้าด้วย

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเลือกทำเลที่เหมาะสม ช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย และการจัดการระบบกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่มุ่งกระตุ้นความสนใจและสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การโฆษณา (Advertising)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public relations) ซึ่งทั้งหมดต้องทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

5) บุคคล (People) หมายถึงผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมด เช่น พนักงาน ลูกค้า หรือพันธมิตร โดยพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยบุคลิกภาพ มารยาท การแต่งกาย และทักษะการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือขั้นตอนในการให้บริการที่ต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความแตกต่างที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดบริการ กระบวนการที่ดีต้องสามารถตอบสนองได้ทั้งความต้องการที่ชัดเจนและความคาดหวังที่แฝงอยู่ของลูกค้า

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือสิ่งที่ช่วยแสดงภาพลักษณ์และคุณค่าของบริการในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบสถานที่ การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแต่งกายของพนักงาน หรือบรรยากาศโดยรวมในจุดบริการ ทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการจากมุมมองของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากแบรนด์หรือผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำอีกครั้ง โดยเกิดจากประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการใช้บริการครั้งก่อน (Suphatanachotiphong, 2019; Kim et al., 2012) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อันนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอาจเป็นผลจากปัจจัยหลากหลาย เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล แรงจูงใจ ทัศนคติของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2007) ตลอดจนการส่งเสริมการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถดึงดูดใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (lemsamarng, 2023; Gounaris et al., 2010) ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการจึงเป็นดัชนีสำคัญที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเป็นแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าให้กับธุรกิจในระยะยาว

พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดเรื่องความตั้งใจกลับมาใช้บริการโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการในเชิงบวก ทั้งในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ และความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์กับความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะ เช่น การซื้อซ้ำในระยะยาวซึ่งสะท้อนถึงความภักดีที่มั่นคง หรือการซื้อเพื่อทดลองใช้ที่เกิดจากความสนใจในนวัตกรรมหรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Tangpradit, 2017; Somphithak, 2023) โดยเฉพาะการซื้อซ้ำในระยะยาวนั้นถือเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงระดับความผูกพันทางอารมณ์และเหตุผล ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการบอกต่อเป็นอีกหนึ่งผลลัพธ์สำคัญที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในระดับสูงของผู้บริโภค โดยการบอกต่อไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการบอกต่อในเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดี มีบทบาทในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และสนับสนุนความภักดีของลูกค้าปัจจุบัน (Dick & Basu, 1994; Butcher, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่า การบอกต่อสามารถเกิดขึ้นได้ในหลากหลายบริบท ทั้งจากคำพูดของผู้นำทางความคิด การประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งจากพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อกัน (Cheung et al., 2007; Susskind, 2002)

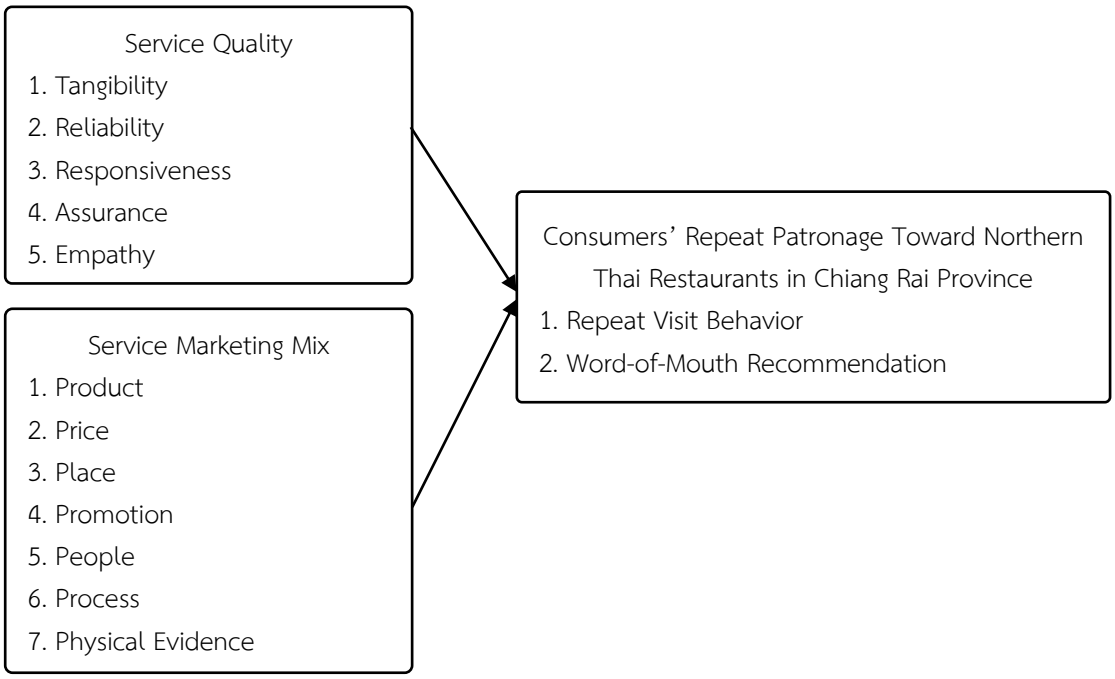


Figure 1 *Research Conceptual Framework*

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า 1.00 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้องกัน จากนั้นนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่าเกินค่าที่กำหนดไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนตามแนวทางของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 384.16 คนหรือประมาณ 385 คน ผู้ศึกษาต้องการให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย จำนวน 8 ร้าน ได้แก่ ร้านสลุงคำ ร้านโตกตอง ร้านตองตึง ร้านหลู้ลำ ร้านมาลองเต๊อะ ร้านลาบสนามกีฬา ร้านผามไส้อั่ว และร้านตะวันวา เจียงฮาย จำนวนร้านละ 50 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 5 ตอนดังนี้

1) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง เพศ และภูมิลำเนา เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way choices) การสร้างลักษณะคำถามเรื่อง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร้านอาหารเหนือที่ชอบมากที่สุด เป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

2) ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบแบ่ง

ค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด Likert (1967, as cited in Sincharu, 2017) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ จำนวน 2 ข้อ และด้านการใส่ใจลูกค้า จำนวน 3 ข้อ รวม 16 ข้อ

3) ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นมาตราการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบแบ่งค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 12 ข้อ ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ รวม 42 ข้อ

4) ตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นการสอบถามความคิดเห็นของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบแบ่งค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ คำถามเป็นปลายปิด ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการบอกต่อ จำนวน 2 ข้อ รวม 5 ข้อ

5) ตอนที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอน ดังนี้ 1) จัดทำหนังสือขออนุญาต ผู้ประกอบการ 2) แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ภายใน 30 วัน ในช่วงเวลา 9.00 – 21.00 น. โดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่าน Google Docs จำนวน 400 ชุด ขณะใช้บริการในร้าน และสแกนคิวอาร์โค้ด โดยดูที่ความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) เก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ นำข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมประมวลผล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ตอนที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ดำเนินการแยกแยะ จัดหมวดหมู่ และนำเสนอโดยการบรรยาย และตอนที่ 6 การทดสอบข้อสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และตอนที่ 7 การทดสอบข้อสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี รองลงมาคือ มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–35,000 บาท และมีร้านอาหารเหนือที่ชอบมากที่สุด คือ ร้านผามไส้อั่ว รองลงมาคือ ร้านโตกตอง

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

Table 1 *Mean and Standard Deviation of Overall Service Quality*

Service Quality	$\overline{X}$	S.D.	Interpretation
Tangibility	4.16	0.54	High
Reliability	4.21	0.49	Highest
Responsiveness	4.24	0.47	Highest
Assurance	4.17	0.67	High
Empathy	4.18	0.50	High
Total	4.19	0.42	High

จาก Table 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.21) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\overline{X}$ = 4.16)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

Table 2 *Mean and Standard Deviation of Overall Service Marketing Mix*

Service Marketing Mix	$\overline{X}$	S.D.	Interpretation
Product	4.16	0.54	High
Price	4.16	0.56	High
Place	4.22	0.49	Highest
Promotion	4.07	0.51	High
People	4.08	0.39	High
Process	4.25	0.42	Highest
Physical Evidence	4.17	0.50	High
Total	4.16	0.38	High

จาก Table 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 4.25) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.22) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.07)

4. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

Table 3 *Mean and Standard Deviation of Consumers' Repeat Patronage Toward Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province (Overall)*

Consumers' Repeat Patronage	$\overline{X}$	S.D.	Interpretation
Repeat Visit Behavior	4.25	0.63	Highest
Word-of-Mouth Recommendation	4.20	0.73	High
Total	4.23	0.65	Highest

จาก Table 3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ($\overline{X}$ = 4.25) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการบอกต่อ ($\overline{X}$ = 4.20)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ พบว่า

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย คือ 1) ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการในช่วงเวลาที่ลูกค้ามีจำกัด เช่น พักเที่ยง จึงอยากให้ร้านเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงพีค หรือปรับระบบครัวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหาร อยากให้พนักงานสามารถอธิบายส่วนประกอบ รสชาติ และวิธีทานได้อย่างชัดเจน 3) อยากให้มีระบบจองคิวล่วงหน้า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือตอนเย็นที่ลูกค้าแน่นมาก ผู้ใช้บริการอยากให้ร้านมีระบบจองโต๊ะล่วงหน้า หรือคิวออนไลน์ผ่านแอปหรือเว็บไซต์ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย 4) ปรับปรุงบรรยากาศให้สะท้อนความเป็นเหนือ ต้องการสัมผัสกลิ่นอายล้านนาอย่างแท้จริง จึงเสนอให้มีการตกแต่งร้านด้วยศิลปะพื้นเมือง เปิดเพลงพื้นบ้านเบา ๆ หรือมีพนักงานแต่งชุดพื้นเมือง เพิ่มความประทับใจ และ 5) อยากให้มีตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพหรือมังสวิรัติ อยากให้ร้านเพิ่มเมนูอาหารเหนือที่มีทางเลือก เช่น ใช้น้ำมันน้อย ลดหวาน หรือมีอาหารมังสวิรัติในแบบพื้นเมือง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล (Assumptions of Multiple regression analysis) เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเป็นอิสระของตัวแปร (Independence of Variables) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า .10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน และไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนในการอธิบายตัวแปรตาม

2) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

Table 4 *Results of Multiple Regression Analysis of Service Quality Factors Influencing Consumers' Repeat Patronage of Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province*

Model	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.222	.229		.971	.002*		
Tangibility	.170	.061	.142	2.778	.006*	.424	2.359
Reliability	.407	.061	.309	6.647	.000*	.515	1.943
Responsiveness	.661	.072	.484	9.237	.000*	.405	2.469
Assurance	.185	.056	.179	3.316	.001*	.331	3.021
Empathy	.233	.080	.192	2.901	.004*	.292	3.420
R= 0.720, R^2= 0.562, Adjusted R^2= 0.557, SEE = 0.436, F= 101.163							

*$p \leq .05$

จาก Table 4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression assumptions) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุสหสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า Sig.

พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ (β= .484) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (β= .309) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ (β= .192) ด้านการใส่ใจลูกค้า (β= .179) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (β= .142) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และด้านการใส่ใจลูกค้า สามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 56.20 (R^2 = 0.562)

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

Table 5 *Results of Multiple Regression Analysis of Service Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Repeat Patronage of Northern Thai Restaurants in Chiang Rai Province*

Model	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.312	.214		1.459	.005*		
Product	.417	.054	.344	7.696	.000*	.389	2.570
Price	.201	.054	.150	3.726	.000*	.366	2.734
Place	.362	0.58	.271	6.231	.000*	.410	2.441
Promotion	.121	.052	.095	2.328	.020*	.467	2.143
People	.251	.073	.172	3.439	.001*	.407	2.457
Process	.117	.075	.075	1.561	.119	.339	2.954
Physical Evidence	.499	.060	.382	8.358	.000*	.371	2.693
R= 0.834, R^2= 0.696, Adjusted R^2= 0.690, SEE = 0.364, F= 127.993							

$p \leq .05$

จาก Table 5 จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression assumptions) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุสหสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายตามลำดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β= .382) ด้านผลิตภัณฑ์ (β= .344) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β= .271) ด้านบุคลากร (β= .172) ด้านราคา (β= .150) และด้านการส่งเสริมการขาย (β= .095) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงราย ได้ร้อยละ 69.60 (R^2= 0.696)

8. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

8.1 ผลการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการและการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่ให้ความสำคัญกับ "ความรู้สึกที่ได้รับการดูแลอย่างจริงใจ" (High-touch service culture) มากกว่า

กระบวนการแบบเป็นทางการ ลูกค้าชาวไทยมักคาดหวังว่าพนักงานจะสามารถตอบสนองได้อย่างฉับไวและให้ความช่วยเหลือทันทีโดยไม่ต้องร้องขอ ที่ชี้ว่าการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นมิติสำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เมื่อพิจารณาในบริบทของร้านอาหารเหนือ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การให้บริการแบบใกล้ชิดและเป็นกันเองจึงเป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าให้คุณค่า การให้บริการอย่างรวดเร็วโดยพนักงานที่เข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง “ความเป็นล้านนา” ที่อบอุ่นและเป็นมิตร อันเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความภักดีต่อร้านอาหาร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Theppakhayan (2019) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจบริการ ซึ่งช่วยยืนยันว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า มีบทบาทสำคัญต่อความต่อเนื่องในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคร้านอาหารเหนือในจังหวัดเชียงราย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanasuwichagon (2019) พบว่า คุณภาพการให้บริการร้านอาหารครัวไม้น้ำอยู่ในระดับความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองโต๊ะ การสั่งอาหารล่วงหน้า และระบบการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ หรือการจองผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในยุคดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทอื่น เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเมือง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้านอาหารเหนือให้ความสำคัญกับบรรยากาศและกระบวนการบริการมากกว่าเวลาในการรับประทานอาหาร สะท้อนถึงพฤติกรรมที่มองการรับประทานอาหารเป็น “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” มากกว่าการบริโภคเพื่ออิ่มท้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phitchayakun and Sae-Tan (2024) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมและในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps Marketing Mix ของ Kotler (2004, as cited in Phusawang, 2017) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

8.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริกร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรวดเร็วและความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความสม่ำเสมอของบริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ก็มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเช่นกัน แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านการตอบสนองและความน่าเชื่อถือของบริการ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความประทับใจ และการดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arunlert and Kosakanika (2022) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว และด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mtukushe et al. (2024) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำใน

ร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารที่ดำเนินการโดยนักศึกษาในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และการใส่ใจลูกค้า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

8.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศร้าน ความสะอาด ความสวยงาม และความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารเหนือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ปริมาณที่เหมาะสม และการนำเสนอเมนูอาหารที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ก็มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการเช่นกัน แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ chuymrang et al. (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ ดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ 3) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ได้ร้อยละ 56.20 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือได้ร้อยละ 69.60

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และการใส่ใจลูกค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในร้านอาหารเหนือ ไม่ใช่เพียงรสชาติอาหารเท่านั้นที่ลูกค้าคาดหวัง แต่รวมถึงการบริการที่ตรงใจและสร้างความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อในทางบวก ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีบทบาทร่วมกันในการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการโดยรวม

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นผลสะท้อนโดยตรงจากประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ หากลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเหนือกว่า จะเกิดความรู้สึกเชิงบวกที่นำไปสู่การประเมินภาพลักษณ์ของธุรกิจในทางที่ดี ความพึงพอใจในครั้งหนึ่งจึงไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อขาย แต่ยังแปรเปลี่ยนเป็นความรู้สึกจดจำ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในระยะ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งมีรากฐานมาจากคุณภาพของการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารเหนือ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมักอ้างอิงกับประสบการณ์ ความรู้สึก และความประทับใจ

งานวิจัยนี้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของลูกค้าในร้านอาหารเหนืออย่างเป็นระบบ โดยแสดงให้เห็นกระบวนการที่เริ่มจากการยกระดับคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ⟶ สร้างความพึงพอใจ ⟶ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ความรู้นี้มีคุณค่าต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงพฤติกรรมในธุรกิจบริการ และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในระดับบุคคล ชุมชน และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นการบุกเบิกองค์ความรู้เฉพาะพื้นที่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเหนือที่ยังไม่เคยมีงานวิจัยใดศึกษามาก่อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น การจัดบรรยากาศร้านให้สะอาด สะดวกสบาย และเหมาะสำหรับการรับประทานอาหารกับครอบครัว หรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ และจัดชุดอาหารสำหรับครอบครัวหรือกลุ่มเล็ก

1.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ โดยจัดการคำสั่งซื้อหรือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

1.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยมีระบบการจองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้าที่มีความสะดวกและไม่มีความยุ่งยาก

1.4 จากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ โดยเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การรับออร์เดอร์ที่รวดเร็ว การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที และการใช้เทคโนโลยีช่วยในการจัดการระบบบริการ เช่น ระบบจองโต๊ะล่วงหน้า หรือระบบชำระเงินแบบอัตโนมัติ

1.5 จากการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารเหนือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นร้านอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงรายควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการสร้างบรรยากาศภายในร้านอาหารเหนือมีความสวยงามสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารเหนือ ดูแลพื้นที่ให้มีความสะอาด และน่าใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำมาพัฒนาได้อย่างตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือคาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมในทุกมิติและทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เช่น นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมการบริการ เป็นต้

2.3 ข้อจำกัดของการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างอยู่เฉพาะในจังหวัดเชียงราย จึงอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นได้ อีกทั้งการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จึงอาจไม่ครอบคลุมมิติทางอารมณ์ของประสบการณ์ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงใช้วิธีผสานเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสังเกตพฤติกรรมในร้านอาหาร เพื่อเข้าใจปัจจัยทางอารมณ์และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ ควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวโน้มความยั่งยืนของธุรกิจอาหารพื้นเมือง

เอกสารอ้างอิง

Arunlert, L., & Kosakanika, S. (2022). Service quality factors affecting satisfaction and repeat usage intention of Foodpanda application customers. (In Thai). *Journal of Education, MCU, 10*(1), 130–143. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/edj/article/view/257751/176727.

Bampenphian, S. (2014). *Service quality of the Provincial Electricity Authority, Pattaya City,* Chonburi. [Unpublished master's thesis]. Public Administration Burapha University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3066/1/61602317.pdf.

Butcher, K. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management, 12*(4), 310–327. DOI: 10.1108/09564230110405253.

Cheung, M.-S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *15*(3), 235–249. DOI: 10.2753/MTP1069-6679150304.

Chiang Rai Provincial Commercial Office. (2023). *Report on the economic, trade, and investment situation of Chiang Rai Province, 2023*. Chiang Rai: Chiang Rai Provincial Commercial Office, Ministry of Commerce. https://chiangrai.moc.go.th/th/content/category/index/id/4801?utm_source=chatgpt.com.

chuymrang, S., Watcharathammaporn, T., Kamkrue, P., Poonnaphol, R., & Sammasut, T. (2021). Marketing mix and service quality factors influencing consumers' repeat service usage at After Yum restaurant. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, *12*(2), 309–321. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/247029/169129.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons. https://educationexclusive.com/upload/pdf/Sampling%20Techniques-William%20G.%20Cochran.pdf.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*, 99–113. http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, *24*(2), 142-156. DOI:10.1108/08876041011031118.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(4), 374–387.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.04.002.

Lemsamarng, A. (2023). *Factors Affecting Intention to Repurchase Skincare Products Online*, *Bangkok*. [Unpublished Independent study]. Business Administration Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5424/3/arnanyaporn_iems.pdf.

Luangmool, J. (2014). *Factors influencing the consumption of northern local food: A case study of HuenLamphun Restaurant*, *Bangkok.* (In Thai). [Unpublished Master's thesis]. Silpakorn University Institutional Repository. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12594/Jakkrapan_Luangmool_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

Mtukushe, A., Nyathela-Sunday, T., & Mhlanga, O. (2024). Influence of service quality on customer satisfaction and return intention at a restaurant: The case of a student-operated restaurant in South Africa. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, *13*(3), 444–452. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720.527.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press. https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations.

Phitchayakun, P., & Sae-Tan, T. (2024). Factors influencing Thai tourists' decisions in choosing local restaurants in Chiang Mai Province. *Chiang Mai University Journal of Business Administration*, *10*(3), 58–65. https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25670905101728.pdf.

Phusawang, W. (2017). *Satisfaction toward marketing mix of community restaurants and beverage shops in Wang Lang Alley*, Bangkok. [Unpublished Independent study]. Business Administration Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2834/3/weerapong_phos.pdf.

Romin, M. (2018). Expected and perceived service quality among health promotion patients at Krabi Nakharin International Hospital. *Journal of Community Public Health*, *5*(4), 13–26. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/ajcph/article/view/247293.

Serirat, S., Laksitanon, P., Serirat, S., Patawanich, O., & Boonruang, A. (2017). *Modern marketing management* (Rev. ed.). Diamond In Business World.

Sincharu, T. (2017). *Statistical research and analysis with SPSS and AMOS* (17th ed.). Business R & D.

Somphithak, A. (2023). *Factors influencing repeat purchase intention among meat vendors at fresh markets in Udon Thani Province*. [Unpublished Independent study]. Business Administration Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5244/1/661220033.pdf.

Suphatanachotiphong, W. (2019). *Service quality affecting repeat usage intention of customers at Bank of Ayudhya Public Company Limited*, Bangkok Central Area. [Unpublished Master's thesis]. Business Administration Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf.

Susskind, A. (2002). I told you so: Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *43*(2), 75–85. DOI: 10.1177/001088040204300208.

Tangpradit, W. (2017). *Brand value models influencing purchasing behavior of cosmetic products in Thailand*. [Unpublished Doctoral dissertation]. Business Administration Siam University. https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/07/Ph.D.DBA-2016-Thesis-Brand-equity-model-affecting-buying-behavior-compressed.pdf.

Thanasuwichagon, P. (2019). Service quality of Khrua Mai Nam restaurant. *Nakabutr Academic Journal, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, *12*(1), 86–96. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/240268/164152.

Theppakhayan, P. (2019). *Expectations, perceptions, and satisfaction in service quality among students of the School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.* https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/paradeere.pdf.

Thiamkaew, N. (2013). Customer satisfaction toward administrative services: A case study of the Dean's Office, Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University. *Journal of Research and Development Institute, Chaiyaphum Rajabhat University*, *5*(2), 34–45. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/616/566.