FACTORS INFLUENCING CONSUMER REPEAT SERVICE USAGE JAPANESE RESTAURANT “SUSHI MAI” IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Pattaranun Pongnaras[1*]

1 *Master of Business Administration Program, Silpakorn University*

* *Corresponding author. E-mail: pongsaras_p@su.ac.th*

Abstract

The objectives of this study were (1) the level of service quality, food quality and physical environment of the Japanese restaurant “Sushi Mai” in Nakhon Pathom Province and (2) to study the influence of service quality, food quality and physical environment on the consumers’ re-entry into the Japanese restaurant “Sushi Mai” in Nakhon Pathom Province. The researcher will collect data from 400 people using a convenience sampling design. The sample was selected from consumers who had used the Japanese restaurant “Sushi Mai” in Nakhon Pathom Province to respond to the questionnaire. The data were analyzed using percentage statistics, frequency distribution, and simple regression analysis. The research results showed that the level of opinions on service quality, food quality, physical environment, and consumers' repeat use of the service was at the highest level. From the results of the hypothesis testing, it was found that service quality (Beta = 0.433), food quality (Beta = 0.327), physical environment (Beta = 0.213) had a positive influence on consumers' repeat use of the Japanese restaurant "Sushi Mai" in Nakhon Pathom Province at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Service Quality, Food Quality, Physical Environment, Consumers' Repeat Use

Received: 2025-03-23; Revised: 2025-04-24; Accepted: 2505-04-25 ISSN: 2822-0218 (Online)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม

ภัทรนันท์ พงษ์ณะเรศ[1*]

1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

** Corresponding author. E-mail: pongsaras_p@su.ac.th*

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาปัจจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม เก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ (Beta = 0.433) คุณภาพอาหาร (Beta =0.327) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Beta = 0.213) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, คุณภาพอาหาร, สภาพแวดล้อมภายนอก, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวเป็นอย่างมากและได้รับความนิยมโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพบว่ามีร้านอาหารญี่ปุ่นดำเนินกิจการอยู่ทั่วทุกๆ จังหวัดในประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งประเทศไทยมีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นให้บริการมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก (วารสารมาร์เก็ตเทียร์, 2563) ซึ่งคนไทยได้รับวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ และด้วยการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนจากสมัยก่อนทำให้ความนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารมากขึ้น โดยมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีการจัดวาง ตกแต่งอย่างสวยงามอีกทั้งมีเมนูอาหารที่หลากหลายให้เลือกทั้งอาหารหลัก อาหารว่าง และขนมหวานต่างๆ สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556) นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่นยังมีรสชาติถูกปากชาวไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรับประทานได้บ่อยครั้งและยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่รับประทานดูดี รวมถึงโครงสร้างราคาอาหารญี่ปุ่นที่ปรับตัวลงเมื่อเทียบกับ 10-20 ปีที่ผ่านมา อันเนื่องจากวัตถุดิบบางชนิดสามารถผลิตได้ในประเทศไทยโดยไม่ต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย (เบ็ญจวรรณ รัตนวิจิตร, 2563) การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่มากขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะทำให้มีคู่แข่งมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการแสวงหาแนวทางในการรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ทั้งการสร้างจุดเด่นให้แก่ร้าน การพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ การให้บริการ คุณภาพอาหาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้านให้เป็นที่แตกต่างและโดดเด่นเพื่อจะ

สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครองได้ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจจนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Chau and Kao, 2009)

การประกอบธุรกิจร้านอาหารสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรกที่ละเลยไม่ได้คือการบริการ ซึ่งหากทางร้านสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นที่พอใจก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหน้า โดยการบริการจะต้องมีความเต็มใจพร้อมที่จะให้บริการ มีความรู้ในสิ่งที่ทำ มีความคล่องแคล่วคล่องตัวในการบริการ สิ่งสำคัญคือการมีอัธยาศัยที่ดี มีความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า และเป็นมารตฐานอย่างสม่ำเสมอ (เปรมยศ ประสมศักดิ์, 2561) ซึ่งผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ การแสดงออกในการให้บริการต้องแสดงออก ด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ (ภาณุเดช เพียร ความสุข และคณะ, 2558) ร้านอาหารที่มีการบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีเพียงอย่างเดียวยังคงไม่สามารถดึงดูดให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้เท่าที่ควร สิ่งสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารอีกสิ่งคือคุณภาพของอาหาร ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพได้จากรูปร่างลักษณะที่ดึงดูด สายตา รสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ (Ryu & Han, 2010) และในปัจจุบันผู้บริโภคมักคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น (ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559) ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคนั้น คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร (Susskind & Chan, 2000) โดยเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆที่มีผลต่อความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Clark & Wood, 1999)

นอกจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพยังเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง การจัดการกตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่มีความพึงพอใจแต่ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านได้อีกด้วย เนื่องจากความรู้สึกทางอารมณ์ที่พิเศษและบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (Kotler, 1973) นอกจากนี้การรับประทานอาหารในร้านอาหารไม่ใช่เพียงแก้อาการหิวเท่านั้น แต่ถือเป็นโอกาสในช่วงเวลาการรับประทานอาหารเป็นการผักพ่อนอีกด้วย ดังนั้นการตกแต่งของร้านอาหารให้มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี มีแสงไฟส่องสว่างที่เหมาะสม มีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด หรูหราแปลกตา สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค (Kim & Lee, 2013) อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต (Heung & Gu, 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น ซึ่งการที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้นั้นผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแข่งขันกับร้านอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ โดยจะศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิมั้ย ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร แลธสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม

สมมุติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase) จากการศึกษาของปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรได้แก่ คุณภาพด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) คุณภาพด้าน การบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของ ผู้รับบริการร้านอาหารริมถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้แสดง ให้เห็นแล้วว่า คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้า รับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีย่านเยาวาราช และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์และ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวาราช จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าครั้งนี้ จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Re-Purchasing)

คุณภาพอาหาร

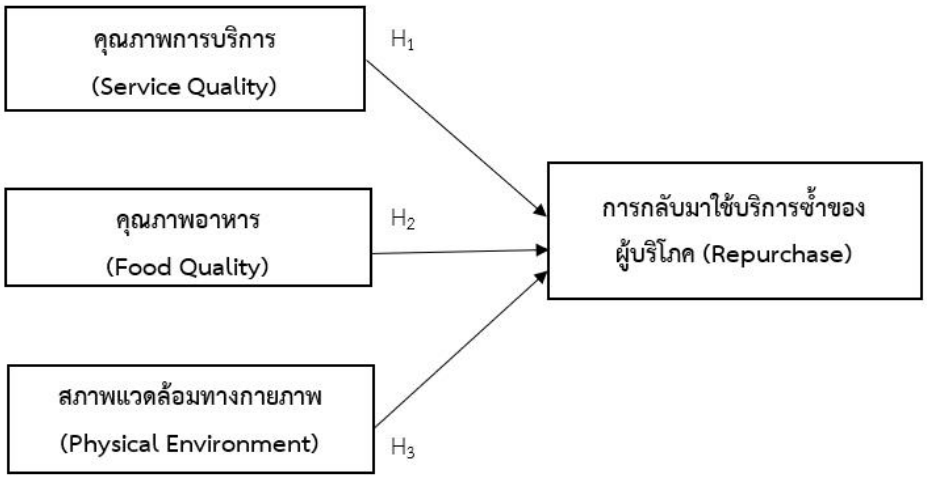
คุณภาพอาหาร (Food Quality) ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Re-Purchase) จากการศึกษาของEdgar and Ellitan (2024) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าใน Sambal Bakar ใน Surabaya มีวิธีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 137 คนที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปเข้าร่วมในการศึกษานี้ วิธีการวิเคราะห์ที่ใช้คือ Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการต่างมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากและในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมภายนอก (Physical Environment) ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase) จากการศึกษาของนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีนในนครเฉิงตู จากการศึกษาพบว่า การใช้บริการร้านอาหารไทยในนครเฉิงตูของผู้บริโภคชาวจีนได้ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคามากที่สุด และปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในนครเฉิงตูได้ร้อยละ 90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในนครเฉิงตูในระดับน้อยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta "β") เท่ากับ 0.11 ตามลำดับ

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self–Administered Questionnaire)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของประชากร เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของร้านทางไหน

ส่วนที่ 2 - 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยการวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ฉวีวรรณ ชัยโสตถี (2557)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก สริณโญ สอดสี (2565)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์ (2561)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก เมฐินี ภิญโญประการ (2558)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องความครอบคลุมของคำถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 คน และนำมาหาสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s alpha coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (α)
คุณภาพการบริการ	0.969
คุณภาพอาหาร	0.892
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.972
การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่น ซูชิมั้ย นครปฐม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design)

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google Form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้ผลรวดเร็วขึ้น

3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4. การแปลค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลค่าความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	สูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.0 – 0.20	ต่ำมาก

ที่มา:กัลยา วานิชบัญชา (2548)

5. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุดจำนวนชั้น

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบถี่
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

7. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป

ความหมายของผลลัพธ์ ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย ดังนี้

R หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก จะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

R^2 หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

SQ แทน คุณภาพการบริการ (Service Quality)

FQ แทน คุณภาพอาหาร (Food Quality)

PE แทน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

RP แทน การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์			
	SQ	FQ	PE	RP
SQ				
FQ	0.576**			
PE	0.675**	0.580**		
RP	0.657**	0.756**	0.660**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการทดสอบ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากเกินไปหรือไม่ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Coefficient Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พหุคุณของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.657 – 0.756 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน ดังนี้

H_1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

H_2: คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

H_3: สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ตัวแปร	การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.481	0.161		2.978	0.005*		
คุณภาพการบริการ	0.413	0.084	0.625	4.935	0.000*	30.488	0.033
คุณภาพอาหาร	0.339	0.069	0.327	4.953	0.000*	25.491	0.039
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.222	0.077	0.213	2.889	0.004*	31.891	0.031

R^2 = 0.932, Adjust R^2 = 0.932, F = 1819.271*, *P < 0.05,

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ผลวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสามารถในการพยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 93.2ส่วน F = 1819.271 และ P-value = 0.000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน = 0.625 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1

คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน = 0.327 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2

สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน = 0.213 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3

สรุปผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยเข้าร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 83.8 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยประมาณครั้งละ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) ด้าน

คุณภาพอาหาร (Food Quality) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64)

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H_2 : คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H_3 : สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริการด้านสุขอนามัยของร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิมั้ย ในจังหวัดนครปฐมมีความสะอาดรวมถึงร้านให้ความใส่ใจในด้านความสะอาดภายในร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ardisa, Sutanto and Sondak (2022) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และคุณภาพบริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ HUB22 LOUNGE & BISTRO SURABAYA ซึ่งเป็นร้านอาหารแห่งหนึ่งในประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาครั้งนี้คือ (1) การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญบางส่วนต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (2) การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญบางส่วนต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (3) คุณภาพบริการส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญบางส่วนต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และ (4) การตลาดดิจิทัล การส่งเสริมการขาย และคุณภาพบริการส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

ด้านคุณภาพอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าร้านมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริการด้านภาชนะและอุปกรณ์สำหรับผู้บริโภคภายในร้านอย่างเหมาะสม รวมถึงรสชาติของอาหารมีรสชาติอร่อย และได้รับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Edgar and Ellitan (2024) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่องานวิจัยนี้มีผลการวิจัยพบว่าคุณภาพอาหารและคุณภาพบริการต่างมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากและในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ โดยมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 (= 0.015)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิมั้ยสร้างบรรยากาศภายในร้านโดยเปิดเพลงภายในร้านอาหารเพื่อสร้าง

บรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร ซึ่งผู้บริโภคมีความสุขในการรับประทานอาหาร รวมถึงภายในร้านมีการตกแต่งภาพอาหารที่ดูน่าทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Simanjuntak, Nur, Sartono & Sabri (2020) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองสมการโครงสร้างทั่วไปของอารมณ์และความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษา พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีค่าปัจจัยการโหลดเท่ากับ 0.27 และค่าประมาณ t เท่ากับ 8.62 ซึ่งบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้ายิ่งสูงขึ้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำก็ยิ่งมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ซื้อของรู้สึกพอใจกับสภาพแวดล้อมการจับจ่ายซื้อของและให้การประเมินเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิมั้ยอีกในอนาคต รวมถึงมีความสนใจในเมนูใหม่หรือรูปแบบร้านอาหารใหม่ในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านค้าอาหารญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญอันดับแรกกับคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันคุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญอย่างมากต่อการมาใช้บริการซ้ำจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านค้าอาหารญี่ปุ่นจะต้องคำนึงถึงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าดังกล่าว ดังสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยที่แสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคต้องทำการศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารร้านอาหารญี่ปุ่นซูชิมั้ย จังหวัดนครปฐม โดยธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น ซึ่งธุรกิจร้านอาหารสามารถนำแนวทางที่เป็นประโยชน์นี้ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจต่อไป

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมภายทางกายภาพนั้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นพัฒนาส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการอบรมการให้บริการต่าง ๆ กับสมาชิกภายในองค์การ เพื่อให้สามารถพัฒนาและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ อีกทั้งยังช่วยป้องกันไม่ให้สมาชิกภายในองค์การปฏิบัติงานไปในทางที่เกิดผลกระทบต่อตนเองและองค์การได้

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารที่พึ่งเปิดใหม่ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านอาหาร หรือผู้ที่กำลังวางแผนที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารในอนาคต สามารถที่จะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ วางแผนธุรกิจ เพิ่มช่องทางการตลาด สร้างกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถใช้พัฒนาธุรกิจร้านอาหาร ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และรักษามาตรฐานของร้านอาหารเพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงต้องการการศึกษาเชิงลึกในด้านคุณภาพ เพื่อให้ได้เข้าใจอย่างชัดเจนถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย”

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็น การศึกษาการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านอาหารญี่ปุ่น “ซูชิมั้ย” เท่านั้น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผู้บริโภคโดยรวมเท่านั้น หากมีการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่ม Gen X, Gen Y เป็นต้น จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2561). *กฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561*. https://laws.anamai.moph.go.th/th/ministry-rule/204266

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำพล หาสุนทรี และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561*). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโต๊ะจีนสุนทรีของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.* file:///C:/Users/DELL/Downloads/880-The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-1946-1-10-20190624.pdf

เกอ ซ่ง. (2559). *คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.* http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2660

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2560). *การพัฒนาองค์ความรู้และสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ ครอบครัวศึกษา: ครอบครัวแบบพอเพียง ระยะที่ 2*. https://kku.world/obj8e4

จุไรพร สุธรรมโกศล. (2558). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการโต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม.* https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5705036092_4920_3708.pdf

ฉวีวรรณ ชัยโสตถิ. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ Lazada เว็บช็อปปิ้งออนไลน์.* https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/261647.pdf

ฉัตร โชติช่วง. (2564). *คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟสาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนLazada.* https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031516_7352_6062.pdf

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ์. (2561). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2561). *แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ.* file:///C:/Users/DELL/Downloads/cheewin_p,+Journal+manager,+2_P17-28.pdf

เชิดชัย ขันธ์นภา, เฉลิมชัย สารภาพ และ พจน์ ยงสกุลโรจน์. (2565). *คุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า*. https://kku.world/hy3ude

ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี. (2564). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,* 8(1), 65-79.

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ของร้านขายส่งสินค้า เบ็ดเตล็ด. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิชชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 15*(2), 17-28.

ณีรนุช นรินทร์. (2559). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียนศรีเมืองสังกัดสำนักเขตพื้นทีการศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต* 1. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาภรณ์ ทัศนภักดิ์. (2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรุณมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M127093/Thatsanapak%20Thanaporn.pdf

นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ ปัญจา ชูช่วย. (2561). *องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. https://kku.world/bnwzvr

นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). *คุณภาพอาหารความคุ้มค่าด้านราคาและสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวจีนในนครเฉิงตู.* https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_658094.pdf

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ.* สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.* http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/3/benchapa_chan.pdf

ปรัชญา จารุเรืองไพศาล. (2566). *คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร.* มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2560). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

ปุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัด*พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภรภัทร จันกลิ่น. (2560). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ การใช้งานระบบ ความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ สั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต, 18*(1), 219-232.

ภูษิตา ดำรงตรีผล. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เมฐินี ภิญโญประการ. (2558). *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพ อาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมฐินี ภิญโญประการ. (2558). *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพ อาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โยธิน แสวงดี. (2561). *การวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.

ฤทัย นิธิวิชิต. (2559). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร.* สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วสริณโญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วสุธิดา นุริตมนต์. (2564). การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(3), 11-23.

วารุณี ภาชนนท์. (2561). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการดำเนินงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.* ปริญญานิพนธ์ ค.ม.(การบริหารการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วิลาสินี จงกลพืช. (2563). *คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด.* สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศราวนี แดงไสว. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สภาวิชาชีพบัญชี. (2559). *(ร่าง) จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี.* http://www.fap.or.th/

สมหมาย เปียถนอม. (2561). *รายงานการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.* http://president.npru.ac.th/president2/pdf/25660314-report2565.pdf

สริณโญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4507/1/621220049.pdf

สัจจา โสภา. (2559). *ความคาดหวงและความพึงพอใจนักเรียนต่อ การบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์.* บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรพงษ์ วรรธนะกุล. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้*บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โสพิณ ปั้นกาญจนโต. (2560). *การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ่งสว่างตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

หทัยรัตน์ พิมพ์อุบล. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.* https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962060.pdf

อนุรักษ์ ทองขาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา.* วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา.

อรอุมา วงศางาม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น.* https://lms.rmutl.ac.th/tqf/detail/2883471663117506 4/7d7e118df6ca3dc5f376b5ed0558f1cd

Achmad, Z., & Razak, I. (2023). The Influence of Product Quality and Physical Environment on Repurchase Interest Through Customer Satisfaction of Warteg Kharisma Bahari in Bekasi City. *Krisnadwipayana International Journal of Management Studies, 3*(2), 197–215.

Alejandrino, M. (2022). *Quality Competencies of Silvestre's Events and Exquisite Style Catering Services: A Case Study*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4021721

Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6*(2), 854-862.

Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneurship and Business, 5*(2), 90 - 105.

Faizah, N., & Abror. (2023). The effect of service quality and food quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediation variable. *Marketing Management Studies, 3*(4), 418-430.

Fangming, W. u., Hezhou, H., & Sarah, S. G. (2021). *The influence of wedding banquet labor outsourcing on customers and internal employees in terms of happiness and satisfaction - A case study on the Yixing Hotel*. https://ieeexplore.ieee.org/document/9680619

Hilal, M. (2022). Store Environmental Cues and Repurchase Intention in RetailSupermarkets in Sri Lanka: Mediating Role of Store Image. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES, 2*(2), 115-128.

Hsiao, Y. H., Chen, M. C., & Chin, C. L. (2016). Distribution planning for perishable foods in cold chains with quality concerns: Formulation and solution procedure. *Trends in Food Science & Technology, 61*, 80-93.

Ismail, T. A. T., Muhammad, R., Yusoff, N. M., & Shariff, M. S. M. (2016). The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 222*, 382-389.

Mahendrayanti, M., & Wardabna, I. M. (2021). The Effect of Price perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5*(1), 182-188.

Sangpikul, A. (2021). Analysis of Service Quality through Two Dimensions in Hotels and Resorts. University of the Thai Chamber of Commerce. *Journal Humanities and Social Sciences, 41*(1), 181–199.

Simanjuntak, M., Nur, H., Sartono, B., & Sabri, M. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters, 10*(4), 801-814.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(3), 235-247.

Tsang, A. H., & Yung, W. K. (2017). Development of an Adaptive Food Preservation System for food quality and energy efficiency enhancement. *International Journal of Refrigeration, 76*, 342-355.